



MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit:

Sendungs-biografische Analyse der
Fernsehsendung „*Afrika TV*“ und der
Radiosendung „*Radio Afrika International*“ des
Vereins „*Radio Afrika TV*“

Verfasserin:

Carmen Markowetz, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad:

Magistra der Philosophie

Wien, August 2011

Studienkennzahl lt.
Studienblatt:

A 066 841

Matrikelnummer

0501914

Studienrichtung lt.
Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin:

Ass. Prof. Dr. Johanna Dorer

I Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit eidesstattlich, dass ich diese Diplomarbeit selbstständig ohne Hilfe Dritter und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel verfasst habe. Alle den benutzten Quellen wörtlich oder sinngemäß entnommenen Stellen sind als solche einzeln kenntlich gemacht.

Diese Arbeit ist bislang keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht worden.

Wien, am 02.08.2011

Carmen Markowetz, Bakk.phil.

II Danksagung

Ich möchte erstens meiner Familie für die Unterstützung in meinem Studium danken, denn ohne diese wäre es nicht möglich gewesen.

Meinen Freunden, die mich während des Studiums und auch während des Schreibens der Magisterarbeit unterstützt und motiviert haben, sollen hier auch dankend erwähnt werden.

Ich möchte den InterviewpartnerInnen Herrn Mag. Alexis Nshimyimana Neuberg, Frau Dorothea Hagen, Frau Julia Bruch, Frau Mag.^a Barbara Eppensteiner und Herrn Alain Neche danken, dass sie sich zu einem Gespräch bereiterklärt haben. Besonderen Dank gebührt hier Herrn Mag. Alexis Nshimyimana Neuberg und Frau Julia Bruch, die auch nach dem Interview für Fragen bereitstanden.

Auch meiner Betreuerin Frau Ass. Prof. Dr. Johanna Dorer danke ich für ihre gute Betreuung in den letzten Monaten.

Um mein Versprechen, das ich vor Beginn meines Studiums gegeben habe, zu erfüllen, soll hier auch erwähnt werden, dass ich sehr dankbar bin, dass mich Dani, Lucy und Sabrina dazu „überredet“ haben doch studieren zu gehen:

HERZLICHEN DANK!

III Inhaltsverzeichnis

<i>I Eidesstattliche Erklärung</i>	<i>1</i>
<i>II Danksagung</i>	<i>3</i>
<i>III Inhaltsverzeichnis</i>	<i>5</i>
<i>IV Theoretischer Teil</i>	<i>9</i>
<i>1. Einleitung</i>	<i>9</i>
1.1. Begriffsdefinitionen	19
<i>2. Migration</i>	<i>21</i>
2.1. Menschen ausländischer Herkunft in Österreich	22
2.2. Integrationspessimismus und Integrationsoptimismus in Österreich	27
2.3. Menschen mit afrikanischer Herkunft in Österreich	29
2.4. Vereine und Institutionen von und für MigrantInnen in Österreich	36
2.4.1. Vereine und Institutionen von und für AfrikanerInnen	37
<i>3. Medien und Integration</i>	<i>40</i>
3.1. Medien	40
3.1.1. Feedback	42
3.1.2. Funktion von Medien	42
3.1.3. Alternativmedien	45
3.1.4. Ethnomedien	48
3.1.4.1. Typologie der Ethnomedien	51
3.1.4.2. Idealtypische Deutsche, Ethno- und Auslandsmedien	52
3.1.4.3. Ethnomedien II./III. Ordnung (Hybridformen „D“, „A“, „R“)	53
3.1.4.4. Ethnomedien in Österreich	54
3.1.4.5. Medien mit Afrika-Themen in Österreich	55
3.2. Integration	57
3.2.1. Dimensionen der Integration am Beispiel Deutschland und Kanada	59
3.2.1.1. Sozialstrukturelle Integration	59
3.2.1.2. Sozialkulturelle Integration	60
3.2.1.3. Integrationsdebatte in Deutschland	61
3.2.1.4. Integrationsdebatte in Kanada	63
3.2.1.5. Schlussfolgerungen	65
3.2.2. Mediale Integration	70
3.2.2.1. Mediale Segregation	71
3.2.2.2. Assimilative mediale Integration	71
3.2.2.3. Interkulturelle mediale Integration	72
3.2.3. Integrationsförderung und –hemmung durch Journalismus	75
<i>4. Mediale Darstellung von Menschen ausländischer Herkunft</i>	<i>79</i>
4.1. Zusammenhänge der medialen Darstellung ethnischer Minderheiten	82
4.2. Gründe für das Negativbild in der medialen Darstellung	83
4.3. Mediale Darstellung von Afrika und AfrikanerInnen	84
4.3.1. Einflüsse auf die Afrika-Berichterstattung	88
4.3.1.1. Nachrichtenauswahl und -konstruktion	90
4.3.2. Fehlerquellen bei der Berichterstattung über Afrika	92

4.3.3.	Konstruktion von Afrika Bildern bei RezipientInnen	93
4.4.	Wirkung der medialen Darstellung von Menschen ausländischer Herkunft	95
4.4.1.	Ansätze für die Wirkung der Medien	98
4.4.1.1.	Das Einstellungskonzept	98
4.4.1.2.	Medien und Realität	98
4.4.1.3.	Agenda-Setting-Hypothese	100
4.4.1.4.	Delegitimierung und Kollektivsymbole	100
4.4.1.5.	„Lippmann-Theorem“ und „Thomas-Theorem“	101
4.4.2.	Ansätze für die Wirkungslosigkeit der Medien	103
4.4.2.1.	Intervenierende Faktoren	103
4.4.2.2.	Gegenthese von Hartmut Esser	104
4.4.3.	Einstellungsänderung durch Medien?!	105
5.	Mediennutzung von Menschen ausländischer Herkunft	110
6.	Menschen ausländischer Herkunft am Arbeitsmarkt	121
6.1.	Ethnische Minderheiten in der Medienproduktion	123
7.	Radio Afrika TV	131
7.1.	Ziele	131
7.2.	Finanzierung	132
7.3.	MitarbeiterInnen	132
7.4.	Projekte, Kooperationen und Partner	132
7.5.	Ausbildungsprogramme	133
7.6.	Organigramm	133
7.7.	Afrika TV	134
7.7.1.	Ziele	135
7.7.2.	MitarbeiterInnen	135
7.7.3.	Finanzierung	135
7.7.4.	Programm und Sendungen	136
7.7.5.	Projekte und Kooperationen	136
7.8.	Radio Afrika International	137
7.8.1.	Ziele	137
7.8.2.	MitarbeiterInnen	137
7.8.3.	Finanzierung	138
7.8.4.	Programm und Sendungen	138
7.8.5.	Projekte und Kooperationen	138
8.	Okto	139
8.1.	Ziele	140
8.2.	Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten	140
8.3.	Programm und Sendungen	141
8.4.	Projekte und Kooperationen	142
8.5.	Richtlinien und Grundsätze von Okto	142
9.	Orange 94.0	144
9.1.	Ziele	145
9.2.	Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten	145

9.3.	Programm und Sendungen	146
9.4.	Projekte, Kooperationen und Förderer	147
9.5.	Richtlinien allgemeiner Art von ORANGE 94.0	148
10.	<i>Ö1 Campus</i>	149
10.1.	Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten	150
10.2.	Programm und Sendungen	150
10.3.	Projekte und Kooperationen	152
10.4.	Programmrichtlinien des ORF	153
	<i>V Empirischer Teil</i>	154
1.	<i>Untersuchungsdesign</i>	154
1.1.	Forschungsfragen	160
1.1.1.	Fragen zur Thematik	160
1.1.2.	Allgemeine und Historische Fragen	161
1.1.3.	Organisatorische Fragen	161
1.1.4.	Programmatische Fragen	161
2.	<i>Beantwortung der Forschungsfragen</i>	163
2.1.	Fragen zur Thematik	163
2.2.	Allgemeine und Historische Fragen	202
2.3.	Organisatorische Fragen	212
2.4.	Programmatische Fragen	229
3.	<i>Resümee und Ausblick</i>	242
	<i>VI Literaturverzeichnis</i>	248
1.	<i>Internetquellen</i>	256
2.	<i>Abbildungsverzeichnis</i>	263
	<i>VII Anhang</i>	264
1.	<i>Interviewleitfäden</i>	264
1.1.	RATV - Mag. Alexis Nshimyumana Neuberg	264
1.2.	RATV - Dorothea Hagen	267
1.3.	RATV - Julia Bruch	269
1.4.	RATV - Alain Neche	271
1.5.	Okto - Mag. ^a Barbara Eppensteiner	273
2.	<i>Mailverlauf Ö1 Service – Alexis Neuberg – Carmen Markowetz</i>	275
	<i>VIII Abstract</i>	278
	<i>IX Lebenslauf</i>	280

IV Theoretischer Teil

1. Einleitung

„Afrikaner sind Menschen wie Du [sic!] und ich!

Welch banales Argument und gleichzeitig wie richtig und doch oft so schwierig und gegen so viele Widerstände zu vermitteln“ (Ebermann 2003: 387).

Mit diesem Zitat möchte ich die Einleitung dieser Arbeit beginnen, da es sehr gut ausdrückt wie schwierig und ambivalent sich die Beziehung zwischen ÖsterreicherInnen und AfrikanerInnen bzw. anderen ethnischen Minderheiten oft gestaltet.

Ethnische Gruppen leben heute weltweit in fast jedem Land. Aufgrund der wachsenden Globalisierung und des Wirtschaftswachstums gibt es seit dem zweiten Weltkrieg (Arbeits-)Migration in fast allen westlichen Industriegesellschaften. Die „klassischen“ Einwanderungsländer wie die USA, Kanada und Australien waren jedoch immer schon ethnisch-plurale Gesellschaften (vgl. Esser 2000b: 39; Bonfadelli 2010: 181).

In Österreich gab es drei große Migrationswellen: Ende der 60er/Anfang der 70er Jahre, Anfang der 90er Jahre und ab 2000 kam es zu einer vermehrten Zuwanderung, v.a. aus den Staaten der (erweiterten) EU. Die Migration aus der Türkei und aus Asien und Afrika stieg ab diesem Zeitpunkt auch an (vgl. Herczeg 2009: 75).

2010 waren in Österreich 10,7% der Gesamtbevölkerung „AusländerInnen“, wovon 22.083 aus Afrika kamen (darunter lebten 11.852 in Wien). Die meisten AfrikanerInnen in Österreich kommen aus Nigeria gefolgt von Ägypten und Tunesien. Im Jahr 2009 machen Menschen mit Migrationshintergrund sogar 17,8% der Gesamtbevölkerung aus (vgl. Statistik Austria 2010b: 20f.).

Die größten Herkunftsgruppen in Österreich sind abfallend Menschen aus Deutschland, aus Serbien, Montenegro, Kosovo und der Türkei. Für Personen aus Deutschland stellt die Integration in Österreich kein Problem dar, Menschen aus anderen Ländern, wie z.B. der Türkei oder Nigeria stoßen hier immer wieder auf verschiedene Schwierigkeiten.

MigrantInnen werden von der Mehrheitsgesellschaft meist unterschiedlich wahrgenommen. Das Bild, das die Menschen von ZuwanderInnen haben wird besonders durch Informationen aus den Medien beeinflusst. Denn es ist nicht selbstverständlich, dass sie persönliche Erfahrungen mit den jeweiligen Minderheiten

oder Herkunftsländern haben und so ihr Bild über die Länder und die Menschen selbst gestalten können.

Medien vermitteln also Wissen, Informationen und Interpretationen über MigrantInnen und ihre Herkunftsländer und beeinflussen so z.B. die gesellschaftliche Meinung darüber. Sie können auch Ängste oder Fremdenfeindlichkeit gegenüber ethnischen Minderheiten verstärken oder abschwächen. Daher haben sie u.a. eine große Orientierungsverantwortung.

Da Massenmedien oft nicht willens sind oder es ihnen nicht möglich ist, ihre Berichterstattung über MigrantInnen und deren Herkunftsländer ausgewogener und differenzierter zu gestalten, ist es wichtig, dass „Alternativmedien“ bzw. „Ethnomedien“ einen Ausgleich schaffen und Menschen zu einer interkulturellen Kompetenz verhelfen. Außerdem ist es in der heutigen ethno-pluralen Gesellschaft wichtig positive interkulturelle Kommunikation zu schaffen, da es immer wieder zu interkulturellen Kontakten kommt.

Auch hier übernehmen Massenmedien, Alternativmedien und auch Ethnomedien eine besondere Rolle, aber nicht nur für die interkulturelle Kommunikation, sondern auch für die Integration der unterschiedlichen ethnischen Minderheiten. Medien übernehmen hier eine Integrationsfunktion.

Über Integration als aktuelles gesellschaftliches Problem wird in der Politik und in der Wissenschaft heftig debattiert. Integration von MigrantInnen wird durch viele unterschiedliche Faktoren beeinflusst (wie z.B. Herkunft und die Sprache). Medien und auch JournalistInnen beeinflussen die Menschen und nehmen, wie schon erwähnt, eine besondere Rolle bei der Integration von ZuwanderInnen ein.

Für die Integration ist auch bedeutend wie sich die Mediennutzung von MigrantInnen gestaltet. Ethnomedien nehmen für MigrantInnen und auch für die Mehrheitsbevölkerung eine besondere Stellung ein, da sie für die MigrantInnen einerseits eine Brücke zur Heimat und andererseits eine Brücke zum Aufnahmeland darstellen. Jedoch muss man auch befürchten, dass die Integration durch den ausschließlichen Konsum von Ethnomedien gehemmt wird. Für die Mehrheitsgesellschaft geben sie einen Einblick in die Heimatländer und Kulturen der Minderheiten in ihrem Land.

Von der Integration hängt u.a. ab, wie sehr MigrantInnen am Arbeitsmarkt teilnehmen können. Oft ist es so, dass die Ausbildungen aus dem Heimatland in Österreich nicht anerkannt werden oder dass ZuwanderInnen Diskriminierungen und Rassismus bei der Arbeitssuche erfahren. Da die Integration u.a. auch von der medialen Berichterstattung

über ethnische Minderheiten beeinflusst wird, dürften also JournalistInnen mit Migrationshintergrund zu einer Förderung der Integration durch eine ausgewogene Berichterstattung beitragen. Jedoch ist es schwer eine Anstellung als JournalistIn mit Migrationshintergrund zu bekommen.

Eine besondere Stellung unter den ethnischen Minderheiten haben die Afrikanerinnen und Afrikaner in Österreich, da sie ohne Zweifel eine „sichtbare Minderheit“ sind und daher vermehrt Diskriminierung und Rassismus erfahren.

Wie oben dargestellt gibt es in Österreich 22.083 AfrikanerInnen mit ausländischer Staatsangehörigkeit, wobei davon ca. die Hälfte in Wien lebt. Die Zahl der Menschen mit afrikanischer Herkunft dürfte doppelt so hoch sein. Migration aus Afrika nach Österreich ist kein „neues Phänomen“. AfrikanerInnen kommen aus unterschiedlichen Gründen nach Österreich bzw. nach Europa, z.B. wegen dem Studium, der Arbeit oder der Familie und häufig um Asyl anzusuchen.

Da die mediale Berichterstattung über AfrikanerInnen und Afrika auch meist negativ verzerrt ist, ist es für die RezipientInnen schwer ein positives Bild über sie zu bilden. Vor allem die Stereotype des Drogendealers, Asylmissbraucher (Männer) und Prostituierte (Frauen), aber auch die klassischen Klischees und Vorurteile überwiegen bei der Berichterstattung über Afrika und AfrikanerInnen. Eine ausgewogene und differenzierte Berichterstattung über Afrika und AfrikanerInnen ist selten und kann aus unterschiedlichen Gründen in den Redaktionen „verhindert“ werden. Afrikanische JournalistInnen haben es genauso wie andere JournalistInnen mit Migrationshintergrund schwer eine Arbeit in der Medienproduktion zu bekommen. Wodurch es vielleicht zu einer positiveren Berichterstattung kommen würde.

Fremdenfeindliche Aussagen in der österreichischen Politik und eine negativ verzerrte Darstellung in den Medien sind für ein friedliches Zusammenleben und die Integration nicht förderlich. Die Situation der AfrikanerInnen in Österreich hat sich zwar z.B. seit den Polizeiübergriffen in den 90er Jahren (Stichwort: „Operation Spring“) verbessert, aber sie sind noch immer vermehrt Opfer von Diskriminierung und Rassismus als andere Minderheiten.

Wie die Integration und das Image der AfrikanerInnen bei der österreichischen Bevölkerung ist, wirkt sich auch auf die verschiedenen Lebensbereiche der AfrikanerInnen aus z.B. bei der Arbeit- oder Wohnungssuche. Das Image und die Integration wird wiederum u.a. durch die Medien geformt, da Menschen meist keine Primärerfahrungen mit AfrikanerInnen und Afrika machen und sie ihre Informationen

aus den Medien erhalten. Nicht nur für die erste Generation von afrikanischen MigrantInnen, auch für die nachfolgenden Generationen ist eine erfolgreiche Integration bzw. ein positives Image bei der Mehrheitsgesellschaft von großer Bedeutung, damit sie als gleichwertiger Teil der Gesellschaft akzeptiert werden und in ihr agieren können.

In der Forschung hinsichtlich der medialen Darstellung von ethnischen Minderheiten, Mediennutzung von ethnischen Minderheiten, ethnische Minderheiten am Arbeitsplatz bzw. in der Medienproduktion und deren Zusammenhang mit der Integration werden meist große ethnische Minderheiten (wie z.B. die türkische oder ex-jugoslawische Minderheit) untersucht. Hier gibt es einen großen Forschungsbedarf bezüglich der afrikanischen Minderheit, besonders da diese zu einem immer größeren Teil der Bevölkerung in Österreich wachsen wird.

In Österreich hat sich in der afrikanischen Community der Verein Radio Afrika TV gebildet u.a. um die negativ verzerrte Berichterstattung, die Integration und das negative Image der AfrikanerInnen bei den ÖsterreicherInnen zu verbessern. Man kann sagen, dass seit fast 15 Jahren der Verein Radio Afrika TV hierzu eine Pionierarbeit leistet, da es in Österreich keine vergleichbare Institution gibt.

In Österreich arbeiten viele verschiedene Ethnomedien der unterschiedlichen ethnischen Minderheiten und auch Alternativmedien u.a. daran die gesellschaftliche Integration der unterschiedlichen ethnischen Minderheiten zu fördern. Jedoch gibt es nur sehr wenige Ethnomedien und Alternativmedien, deren Fokus ausschließlich auf Afrikanerinnen und Afrikaner liegt. Die mediale Darstellung der Massenmedien ist, wie schon erwähnt hauptsächlich negativ verzerrt, wodurch sie ihrer Integrationsfunktion hinsichtlich der AfrikanerInnen in Österreich nur teilweise nachkommen können.

In dieser Magisterarbeit stehen der Verein Radio Afrika TV und seine Fernsehsendung Afrika TV und Radiosendung Radio Afrika International im Zentrum der Untersuchung. Das Untersuchungsziel ist eine sendungs-biografische Analyse von Afrika TV und Radio Afrika International durchzuführen und so aufzuzeigen wie sich die Sendungen und auch der Verein entwickelt haben, wie der organisatorische Aufbau ist und wie die Gestaltung des Programmes aussieht. Des Weiteren wird es eine theoretische Bearbeitung der damit zusammenhängenden Thematiken geben: Migration, Medien und Integration, mediale Darstellung und Wirkung, Mediennutzung und Arbeitsmarkt

bzw. Medienproduktion, welche weiter unten beim Aufbau der Arbeit näher beschrieben werden.

Mein persönliches Erkenntnisinteresse gründet darauf, dass ich in den Jahren 2009 und 2010 in Rahmen eines Praktikums bei Radio Afrika TV mitgeholfen habe den Afrika Frühlingsball zu organisieren. In dieser Zeit hatte ich das erste Mal Kontakt zur afrikanischen Community in Wien und lernte die engagierten MitarbeiterInnen des Vereins und Herrn Alexis Nshimiyimana Neuberg kennen, der den Verein 1998 gründete und bis heute die Beziehung zwischen AfrikanerInnen und ÖsterreicherInnen verbessern möchte.

Die Bearbeitung des theoretischen Teiles basiert auf den Büchern und Ergebnissen von Geißler und Pöttker (2005, 2006, 2009a, 2009b), die mithilfe anderer Autoren im Rahmen des Projektes¹ „Mediale Integration ethnischer Minderheiten“ erstellt wurden. Das Projekt wird gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) im Rahmen des Forschungskollegs „Medienumbrüche“ und von Prof. Dr. Horst Pöttker und Prof. Dr. Rainer Geißler geleitet (vgl. DFG 2011). Das in den Büchern vorkommende Prinzip der interkulturellen bzw. medialen Integration ist für diese Arbeit, wie sich zeigen wird, bedeutend.

Um die sendungs-biografische Analyse von Radio Afrika International und Afrika TV des Vereins Radio Afrika TV durchzuführen wurden folgende zwei „Hauptforschungsfragen“ gebildet, die in weiterer Forschungsfragen hinsichtlich der allgemeinen Thematik und der Historie, der Organisation und der Programme von Afrika TV und Radio Afrika International beantwortet werden sollen.

Die Fragen hinsichtlich der allgemeinen Thematik werden mittels Literaturrecherche und teilweise mit Ausschnitten aus den ExpertInneninterviews, und die Fragen hinsichtlich der Historie, Organisation und Programme mittels ExpertInneninterviews beantwortet. Die Auswertung der Interviews lehnt sich an die Auswertungsstrategie von Meuser und Nagel (2005), welche im empirischen Teil näher beschrieben wird.

¹ Projekthomepage www.integration-und-medien.de

Die zwei Hauptforschungsfragen lauten:

I. Welche Bedeutung haben die Fernsehsendung Afrika TV und die Radiosendung Radio Afrika International?

II. Welche Arbeitsweise charakterisiert den Verein Radio Afrika TV?

Bei der Forschungsfrage I, soll herausgefunden werden, welche Bedeutung die Sendungen für die Gesellschaft haben.

Bei der Forschungsfrage II geht es darum, die Organisation und die Struktur des Vereins und der Sendungen zu definieren.

Hierzu wurden für die Beantwortung 24 Forschungsfragen hinsichtlich der allgemeinen Thematik, der Historie, der Organisation und der Programme von Afrika TV und Radio Afrika International formuliert. Forschungsfrage I wird mittels folgenden Forschungsfragen beantwortet Nummer 1, 3-9, 15, 19-21, 24.

Forschungsfrage II wird mittels folgenden Forschungsfragen beantwortet Nummer 2, 10-14, 16-18, 22, 23.

Diese Forschungsfragen lauten:

Fragen zur Thematik

1. *Welche Funktionen erfüllen Afrika TV und Radio Afrika International?*
2. *Können Afrika TV und Radio Afrika International als Ethnomedien definiert werden, wenn ja inwieweit?*
3. *Welchen Beitrag können Afrika TV und Radio Afrika International zur Förderung der Integration und einem besseren Verständnis von ethnischen Minderheiten bei der Mehrheitsgesellschaft in Österreich leisten?*
4. *Wie charakterisiert sich die Darstellung von ethnischen – besonders der afrikanischen – Minderheiten und Afrika in den Medien?*
5. *Wie zeichnet sich die Mediennutzung von ethnischen Minderheiten aus?*
6. *Wie sieht die Situation von ethnischen Minderheiten am Arbeitsmarkt, besonders bei der Medienproduktion, aus?*

Allgemeine und Historische Fragen

7. *Wie kam es zur Gründung von Afrika TV und Radio Afrika International?*
8. *Welche Ziele verfolgt Radio Afrika TV und welche Gewichtung liegt bei der Erreichung dieser Ziele bei Afrika TV und Radio Afrika International?*
9. *Welche Rolle haben Okto, Orange 94.0 und Ö1 Campus bei der Erreichung der Ziele von Radio Afrika TV.*
10. *Warum werden Afrika TV und Radio Afrika International nur auf Okto, Orange 94.0 und Ö1 Campus ausgestrahlt, und nicht auch bei anderen Fernsehsendern/Radiosendern?*

Organisatorische Fragen

11. *Wie sind Radio Afrika TV, Afrika TV und Radio Afrika International organisatorisch aufgebaut?*
12. *Was charakterisiert die MitarbeiterInnen von Afrika TV und Radio Afrika International?*
13. *Welche Ausbildung sollen die MitarbeiterInnen bei Afrika TV und Radio Afrika International haben, werden interne/ externe Weiterbildungsmöglichkeiten angeboten und genutzt?*
14. *Welche Probleme treten bei der Produktion von Afrika TV und Radio Afrika International auf und wie wird mit ihnen umgegangen?*
15. *Wie werden Afrika TV und Radio Afrika International finanziert?*
16. *Wie sehen die Produktionsbedingungen bei Afrika TV und Radio Afrika International aus?*

Programmatische Fragen

17. *Welche Themen werden bei Afrika TV und Radio Afrika International behandelt und wie aktuell sind diese?*
18. *Werden die gleichen Themen bei Afrika TV und Radio Afrika International zur gleichen Zeit behandelt?*
19. *Welches Zielpublikum hat Afrika TV und Radio Afrika International?*
20. *Gibt es Feedback von den RezipientInnen, wenn ja, wie wird damit umgegangen?*
21. *Gibt es die Möglichkeit einer aktiven Beteiligung der RezipientInnen bei den Sendungen von Afrika TV und Radio Afrika International, wenn ja, wie äußert sich diese?*
22. *In welche(r) Sprache(n) werden die Sendungen von Afrika TV und Radio Afrika International gehalten?*
23. *Gibt es Kooperationen mit anderen Medien bzw. Institutionen bezüglich der Erreichung der Ziele von Radio Afrika TV, Afrika TV und Radio Afrika International?*

24. *Welche Chancen und Gefahren für die Zukunft von Radio Afrika TV, Afrika TV und Radio Afrika International werden gesehen?*

Diese Magisterarbeit gliedert sich in die Kapitel (1) Einleitung, (2) Migration, (3) Medien und Integration, (4) mediale Darstellung von Menschen ausländischer Herkunft, (5) Mediennutzung von Menschen ausländischer Herkunft, (6) Menschen ausländischer Herkunft am Arbeitsmarkt, (7) Radio Afrika TV, (8) Okto, (9) Orange 94.0 und (10) Ö1 Campus.

Im **2. Kapitel Migration** wird zunächst kurz auf den Begriff Migration eingegangen und definitorisch abgegrenzt. Das Kapitel beschäftigt sich weiters mit Menschen ausländischer Herkunft und speziell afrikanischer Herkunft in Österreich, wobei kurz auf die drei großen Migrationswellen in Österreich, die Migration von Afrika nach Österreich/Europa eingegangen wird und aktuelle Zahlen und Daten zu Menschen

ausländischer bzw. afrikanischer Herkunft in Österreich genannt werden. Ein interessanter Aspekt ist die Thematisierung des Integrationspessimismus und Integrationsoptimismus in Österreich. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird auf die Situation der AfrikanerInnen in Österreich eingegangen.

Wie das Image der AfrikanerInnen in Österreich ist und wie dieses beeinflusst wird, wird neben der Bedeutung der Sprachkenntnisse der AfrikanerInnen in Österreich und welche unterschiedlichen Erfahrungen anglophone und frankophone AfrikanerInnen machen erläutert. Hier findet sich auch ein kurzer Exkurs über die Begriffe Vorstellung, Einstellung und Vorurteil wieder.

Der vierte und letzte Teil dieses Kapitels beschäftigt sich mit Vereinen und Institutionen von und für MigrantInnen bzw. von und für AfrikanerInnen in Österreich. Wobei die Entstehungsgründe und Typen von MigrantInnenvereinen kurz dargestellt werden und welche Bedeutung diese für die Integration haben. Weiters werden Vereine und Institutionen von und für MigrantInnen bzw. AfrikanerInnen aufgelistet.

Das **3. Kapitel** ist unterteilt in **Medien** und **Integration**. Medien sind für die gesellschaftliche Kommunikation und Integration sehr wichtig, daher wird hier ein näherer Blick auf diese zwei Thematiken gerichtet. Zunächst wird kurz auf den Begriff Medium eingegangen, welche Bedeutung Medien für die Gesellschaft haben und was man unter interkultureller Kommunikation bzw. interkultureller Interaktion versteht. Weitere Punkte dieses Kapitels sind das Feedback und die klassischen Funktionen bzw. die Funktionen von Medien für ein interkulturelles Zusammenleben. Auf die Thematiken der Alternativmedien und Ethnomedien wird als nächste Punkte näher eingegangen. Hier finden sich die Entstehungsgründe, Definitionen, Typologisierungen und gesellschaftliche Bedeutung von Alternativmedien und Ethnomedien wieder. Weiters werden Ethnomedien und Medien mit Afrika-Themen in Österreich thematisiert.

Bei der Integration wird eine definitorische Abgrenzung vollzogen, welche Bedeutung Konflikte und die Sprache bei der Integration haben und wie man Integration messen kann. Ein weiterer Punkt sind die Dimensionen der Integration am Beispiel Deutschland und Kanada, wobei auf die sozialstrukturelle und sozialkulturelle Integration eingegangen wird.

Darüber hinaus wird auf die Integrationsdebatte in Deutschland und Kanada eingegangen und Schlussfolgerungen daraus gezogen. Da Österreich wie Deutschland als modernes Einwanderungsland bezeichnet werden können, und die Situation in

Österreich mit der in Deutschland vergleichbar ist, kann davon ausgegangen werden, dass die Befunde für Deutschland auch für Österreich gelten.

Ein weiterer wichtiger Punkt dieses Kapitels ist die mediale Integration, die sich in mediale Segregation, assimilative mediale Integration und interkulturelle mediale Integration unterteilen lässt. Der letzte Punkt dieses Kapitels behandelt die Integrationsförderung und –hemmung durch den Journalismus, welche von unterschiedlichen Kriterien abhängen.

Im **4. Kapitel mediale Darstellung von Menschen ausländischer Herkunft** werden Schlüsselempfehlungen gegeben für eine ausgewogenere Berichterstattung hinsichtlich Thematiken die sich mit Rasse, Ethnizität und Glaube beschäftigen und die Zusammenhänge der medialen Darstellung ethnischer Minderheiten und wie mediale Integration erreicht werden kann dargestellt. Des Weiteren werden die möglichen Gründe für das Negativbild in den Medienbetrieben und Redaktionen aufgezählt. Anschließend an die mediale Darstellung von ethnischen Minderheiten, wird die von Afrika und AfrikanerInnen u.a. anhand der Studien von Luger/ Pointer (1996), Pichlhöfer (1999), Leohnard (2001), Köpp (2005) und Mükke (2009) behandelt. Es wird weiters auf die Einflüsse auf die Afrika-Berichterstattung, die Nachrichtenauswahl- und -konstruktion, die Fehlerquellen der Afrika-Berichterstattung und die Konstruktion von Afrika Bildern bei den RezipientInnen eingegangen.

Der letzte Punkt dieses Kapitels widmet sich der Wirkung der medialen Darstellung von Menschen ausländischer Herkunft, welche noch kaum erforscht wurde. Hier wird zunächst die Medienwirkung definitorisch abgegrenzt und im Weiteren auf Ansätze eingegangen, die von einer Medienwirkung bzw. von keiner Medienwirkung ausgehen. Abschließend wird in Bezugnahme auf unterschiedliche Ansätze der selektiven Wahrnehmung und Informationsverarbeitung erläutert, ob es durch Medien zu einer Einstellungsänderung bei den RezipientInnen kommen kann oder nicht.

Im **5. Kapitel Mediennutzung von Menschen ausländischer Herkunft** wird u.a. darauf eingegangen was die Mediennutzung von MigrantInnen beeinflusst, Rezeptionsvoraussetzungen und die Mediennutzung u.a. anhand der Studien von Weiß/ Trebbe (2001), Weiß/ Trebbe (2007), Hafez (2002), Goldberg/ Sauer (o.J.), zwei WDR-Studien von 2004 und 2006, ZDF/ ARD-Studie von 2006/ 2007 und einer Sinus-Studie von 2008 erläutert. In Österreich wurden hierzu eine MultiClient Migrantenstudie von 2007, die Studie „Die neuen Österreicher 2011“ und die Studie von Fritz Hausjell

von 2009 („Das Mediennutzungsverhalten von Migrantinnen und Migranten in Österreich“) gefunden.

Im **6. Kapitel Menschen ausländischer Herkunft am Arbeitsmarkt** wird auf die Situation am österreichischen Arbeitsmarkt im Allgemeinen und im Speziellen auf die Situation von Menschen mit Schwarzer Hautfarbe eingegangen. Der letzte Punkt dieses Kapitels bezieht sich auf ethnische Minderheiten in der Medienproduktion. Diese Thematik wird u.a. anhand der Studien von Weischenberg u.a. 2006a, Bonfadelli und Marr von 2008, Geißler u.a. (2009a), Oulios (2009a) und der einzigen Studie in Österreich von Petra Herczeg behandelt.

Abschließend werden kurz die Bemühungen zu einer ethnischen Diversität in Zeitungsredaktionen in den USA und Kanada thematisiert.

In den Kapiteln (7) **Radio Afrika TV** (hier auch **Afrika TV** und **Radio Afrika International**), (8) **Okto**, (9) **Orange 94.0** und (10) **Ö1 Campus** werden diese hinsichtlich deren Gründung, Ziele, MitarbeiterInnen, Finanzierung, Programm, Kooperationen und Projekten dargestellt.

Anschließend erfolgt der empirische Teil, in dem das Untersuchungsdesign erläutert wird und die Forschungsfragen beantwortet werden.

Die Interviewleitfäden zu den durchgeführten Interviews sind im Anhang zu finden, genauso wie ein Mailverlauf von Ö1 Service – Alexis Nshimyimana Neuberg – Carmen Markowetz.

Folgende Begriffe werden teilweise abgekürzt: Radio Afrika TV/ RATV; Afrika TV/ ATV und Radio Afrika International/ RAI.

In dieser Arbeit wird eine gendergerechte Schreibweise bevorzugt.

1.1. Begriffsdefinitionen

In dieser Arbeit werden die Begriffe MigrantIn, ZuwanderIn, Person mit Migrationshintergrund, ethnische Minderheit und Person ausländischer Herkunft, wenn nicht anders bezeichnet, synonym verwendet, obwohl es definitorische Unterschiede gibt.

Im Folgenden sollen nun einige Begriffe erläutert werden, die für die Thematiken dieser Arbeit relevant sind:

„Bevölkerung mit Migrationshintergrund“

„Internationalen Definitionen zufolge umfasst die „Bevölkerung mit Migrationshintergrund“ alle Personen, deren Eltern im Ausland geboren sind, unabhängig von ihrer Staatsangehörigkeit“ (Statistik Austria 2010b: 20).

„Bevölkerung ausländischer Herkunft“

Ist die *„Gesamtzahl der ausländischen Staatsangehörigen plus der im Ausland geborenen österreichischen Staatsangehörigen“ (Statistik Austria 2010b: 109).* In der Gesamtzahl der ausländischen Staatsangehörigen gehören Menschen deren Geburtsort das Ausland ist und die eine ausländische Staatsangehörigkeit haben und Menschen, die in Österreich geboren wurden und auch eine ausländische Staatsangehörigkeit haben (vgl. Statistik Austria 2010b: 109).

„AusländerInnen“

Sind Menschen mit ausländischer Staatsangehörigkeit, deren Geburtsland das Ausland oder Österreich sein kann (vgl. Statistik Austria 2010b: 20).

„MigrantInnen“

MigrantInnen sind nach dem Integrationsfonds (o.J.a.) *„Personen, die nicht aufgrund von Verfolgung, sondern aus anderen Motiven (z.B. Arbeit, Familie) ihr Land verlassen haben und nach Österreich gekommen sind. Es wird unterschieden in EU- bzw. EWR-Bürger/innen und so genannten "Drittstaatsangehörigen"“.*

„Erste- und Zweite-ZuwandererInnen-Generation“

Zur ersten ZuwandererInnen-Generation zählen Menschen, deren Geburtsort das Ausland ist und zur zweiten zählen Menschen, deren Geburtsort Österreich ist und deren Eltern im Ausland geboren worden sind (vgl. Statistik Austria 2010b: 109).

„Mehrheitsgesellschaft“

„Als *"Mehrheitsgesellschaft"* (...) [wird der Großteil] der österreichischen Bevölkerung ohne Migrationshintergrund“ (Integrationsfonds o.J.b.) bezeichnet.

„Parallelgesellschaft“

Parallelgesellschaften sind *„ethnisch homogene Bevölkerungsgruppen, die sich räumlich, sozial und kulturell von der Mehrheitsgesellschaft abschotten und in denen andere Regeln des Zusammenlebens gelten“* (Integrationsfonds o.J.d.).

„Schwarze“

„Bei <<Schwarzen>> handelt es sich um ein ethnisches sowie politisches Konstrukt und nicht um eine biologisch klassifizierbare Gruppe, deshalb wird <<Schwarz>> bzw. <<Weiß>> auch in adjektivischer Verwendung gross [sic!] geschrieben“ (Achaleke/ INOU o.J.: 5, Fußnote 2).

„AfrikanerInnen“

Als AfrikanerInnen werden in dieser Arbeit Menschen mit afrikanischer Herkunft bezeichnet, d.h. Menschen deren Geburtsland Afrika ist und die eine österreichische oder eine afrikanische Staatsangehörigkeit haben und Menschen, die in Österreich geboren worden sind und auch eine afrikanische Staatsangehörigkeit haben. Jedoch auch Menschen mit afrikanischem Migrationshintergrund.

2. Migration

Migration als einfache (Völker-)Wanderung ist in der Geschichte der Menschheit ein ursächliches und uraltes Phänomen. In der Fachliteratur gibt es bezüglich der Definition des Begriffs Migration jedoch Unstimmigkeiten (vgl. Oswald 2007: 13; Hochgerner 2011: 164).

Traditionell betrachtet bedeutet Migration „eine Verlagerung des Lebensmittelpunkts aus einem Land in ein anderes, also dauerhafte – nicht touristische – internationale Mobilität“ (Hochgerner 2011: 161).

Eine Definition aus soziologischer Sicht versteht Migration auch als *„ein Prozess der räumlichen Versetzung des Lebensmittelpunkts, also einiger bis aller relevanten Lebensbereiche, an einen anderen Ort, der mit der Erfahrung sozialer, politischer und/oder kultureller Grenzziehung einhergeht“*. (Oswald 2007: 13).

Es wird auch oft zwischen „Migration“ und „räumlicher Migration“ und zwischen „Binnenmigration“ und „internationaler Migration“ unterschieden. Wenn man z.B. von Wanderung spricht, dann bedeutet dies aber nicht auch immer gleich Migration (vgl. Oswald 2007: 16f.; Hochgerner 2011: 165).

Bei einer Typologisierung des Begriffs Migration n. Treibel (vgl. 1990: 20) werden folgende Aspekte unterschieden:

- 1) räumliche Aspekte: Unterscheidung zwischen „Binnenwanderung oder interner Wanderung“ (oft Land zu Stadt) und „Internationaler oder externer Wanderung“ (kontinentale oder interkontinentale Wanderung).
- 2) zeitliche Aspekte: Unterscheidung zwischen „begrenzter oder temporärer Wanderung“ (z.B. SaisonarbeiterInnen) und „dauerhafter oder permanenter Wanderung“ (Aus-/Einwanderung, Niederlassung).
- 3) Wanderungsentscheidung/ -ursache: Unterscheidung zwischen freiwilliger Migration (z.B. Arbeitsmigration) und erzwungener Migration (z.B. Flucht).
- 4) Aspekte des Umfangs: Unterscheidung zwischen „Einzel- bzw. Individualwanderung“ und „Gruppen- oder Kollektivwanderung“ und „Massenwanderung“.

Nach Oswald ist Migration sehr viel mehr als eine Änderung des Ortes und der Gruppenzugehörigkeit, da MigrantInnen auch abgeschieden leben können bzw. bei „Ihresgleichen“ oder z.B. ein Pendler hat kein Interesse an dem sozialen Leben seines Zielortes. Es ist auch egal, „ob nun von einer Gruppe mit einer eigenen Identität die Rede ist (politische Emigranten, Mitglieder einer ethnischen Gemeinde), von Personen,

die das Schicksal eher zufällig zusammen an einen Ort verbracht hat (Flüchtlinge, Asylwerber), oder von statistischen Einheiten („Gastarbeiter“, „Ausländer“)“ (Oswald 2007: 17), denn Migration ist wie gesagt mehr als nur eine Ortsänderung, ZuwandererInnen kommen oft in eine soziale Situation, in der sie von den etablierten Menschen als AußenseiterInnen betrachtet werden bzw. dazu gemacht werden. Dadurch, dass Migration auch Nicht-MigrantInnen und deren Sozialorganisationen betrifft, kann es folglich zu Konflikten kommen.

Migration bedeutet für viele MigrantInnen auch eine enorme Änderung ihrer Erwerbsbiographie und sie arbeiten meist in den „unteren Rängen“ des Arbeitsmarktes bzw. bei der Statushierarchie. Dies geschieht vermehrt bei MigrantInnen mit geringerer Schul- und Berufsausbildung, aber auch bei denjenigen mit höherer Schul- und Berufsausbildung (vgl. Oswald 2007: 16ff., 115).

2.1. Menschen ausländischer Herkunft in Österreich

In fast jedem großen Land auf der Welt gibt es gewisse Anteile von ethnischen Gruppen z.B. in China (ca. 50 Mill. Nicht-„Han“-Chinesen), Großbritannien (West-Indis, Pakistani), Niederlande (Molukken und Surinamesen) und Frankreich (Marokkaner, Algerier). Auch gab und gibt es in fast allen westlichen Industriegesellschaften (z.B. aus der Türkei, Spanien, ehem. Jugoslawien, Italien, Portugal und Griechenland) (Arbeits-)Migration, besonders seit dem zweiten Weltkrieg als Auswirkung der wachsenden Globalisierung und des Wirtschaftswachstums. Die USA, Kanada und Australien sind die „klassischen“ Einwanderungsländer und schon immer eine ethnisch-plurale Gesellschaft (vgl. Esser 2000b: 39; Bonfadelli 2010: 181).

In Österreich wurde schon immer in den Medien und der Politik über Minderheiten diskutiert. Es gibt einige regionale Teile in Österreich in denen es immer wieder zu Problemen mit den teilautonomen Minderheiten kommt (z.B. Kroaten in Burgenland, Slowenen in Kärnten etc.). Die größte Minderheit umfasst heute ca. 30.000 Menschen (vgl. Herczeg 2009: 71).

In Österreich gab es bis jetzt drei große „Migrationswellen“, welche das Bild der MigrantInnen in der österreichischen Gesellschaft geprägt haben. 1961 wohnten in Österreich nur knapp über 100.000² ausländische Staatsangehörige, 1,4% der Gesamtbevölkerung. Ende der 60er und Anfang der 70er Jahre gab es einen Anstieg des Anteils und der Anzahl der ausländischen Bevölkerung, da Arbeitskräfte aus der Türkei und dem ehemaligen Jugoslawien angeworben wurden. Diese waren nicht

² Die nachfolgenden Zahlen wurden von Statistik Austria auf- oder abgerundet.

integriert in die Mehrheitsgesellschaft und hatten auch ein negatives Image bei der Bevölkerung von Österreich. Die Bundesregierung von damals startete eine Kampagne³ um die Akzeptanz der MigrantInnen bei der Mehrheitsbevölkerung zu erhöhen. Die früheren Gastarbeiter holten ihre Familien zu sich nach Österreich, wobei jetzt von dieser ersten Migrationswelle die zweite und dritte Generation in Österreich lebt. 1974 waren 311.700, 4% der Gesamtbevölkerung ausländische Staatsangehörige, danach gab es weniger bedeutende Veränderungen (vgl. Herczeg 2009: 75; Statistik Austria 2010b: 22).

Erst Anfang der 90er (als zweite Migrationswelle) stieg der Ausländeranteil auf über 8%. Gründe hierfür sind u.a. der Fall der kommunistischen Regime in Osteuropa und die Kriege am Balkan (während des Bosnien-Krieges kamen ca. 90.000 Flüchtlinge nach Österreich, ca. die Hälfte blieb auch nach dem Krieg). Wobei es Ende der 90er durch strengere Regulierungen der Aufenthalts- und Ausländerbeschäftigungsgesetze zu einer Abschwächung der Zuwanderung kam. Ab 2000 gab es wieder eine vermehrte Zuwanderung, v.a. aus den Staaten der (erweiterten) EU. Die dritte Migrationswelle ist sozusagen noch immer aktuell, denn Migration aus der Türkei und aus Asien und Afrika steigt weiter. Wobei hier auch die stereotype Berichterstattung in den Medien und die negative Wahrnehmung der österreichischen Bevölkerung stieg. Besonders Schwarze MigrantInnen wurden in den Medien negativ dargestellt (hauptsächlich als Drogendealer oder im Zusammenhang mit Drogen). Aufsehen erregte auch der Tod von Marcus Omofuma und die damit zusammenhängende negativ verzerrte Berichterstattung (vgl. Herczeg 2009: 75f.; Statistik Austria 2010b: 22).

In Österreich ist, obwohl die internationale Zuwanderung zurückgegangen ist, die Anzahl der ausländischen Wohnbevölkerung gestiegen. „AusländerInnen“ sind alle Menschen, die über eine ausländische Staatsangehörigkeit und keine österreichische Staatsbürgerschaft verfügen. **2010**⁴ waren das rund 895.000 Personen, 10,7% der Gesamtbevölkerung (8,375 Millionen Menschen) von Österreich (129.881 (1,6%) wurden in Österreich und 765.263 (9,1%) im Ausland geboren). Davon kamen 22.083 aus Afrika (darunter leben 11.852 in Wien, 5.096 kamen aus Ägypten und 5.913 aus Nigeria). Von den „AusländerInnen“ lebten rund 63% seit mehr als 5 Jahren in Österreich und 37% sind ab 1.1.2005 nach Österreich gekommen. Zu Jahresbeginn **2011** lebten in Österreich insgesamt 8,404.252 Menschen, davon waren 7,476.640 ÖsterreicherInnen und 927.612 (11,03% der Gesamtbevölkerung) Nicht-

³ Auf Plakaten wurde ein kleiner Junge und ein großer Mann abgebildet, wobei der Junge den Mann fragt: „I haaß Kolaric, du haaßt Kolaric – warum sogn's zu dir Tschusch?“ (vgl. Herczeg 2009: 75).

⁴ Zu Jahresbeginn.

ÖsterreicherInnen (vgl. Statistik Austria 2010b: 20f.; Jahrbuch 2011a: 51; Statistik Austria 2011).

2009 wohnten in Österreich durchschnittlich 1,468 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund⁵, 17,8% der Gesamtbevölkerung (8,262.101). Wobei zu der „ersten“ Generation⁶ 1,082 Millionen (13,1%) und 385.500 (4,7%) gehörten zur „zweiten“ Generation von MigrantInnen. Die Bevölkerung ohne Migrationshintergrund betrug 6,794 Millionen (82,2%) (vgl. Statistik Austria 2010b: 20f.).

Man kann die Herkunft eines Menschen auch durch das Land in dem er geboren wurde definieren, dieses Merkmal kann man nicht verändern (die Staatsbürgerschaft schon z.B. durch Einbürgerung). **2010** gab es 1,293 Millionen Personen mit ausländischem Geburtsort, 15,4% der Gesamtbevölkerung in Österreich (527.857 (6,3%) wurden in Österreich und 765.263 (9,1%) im Ausland geboren). Davon hatten 60% einen ausländischen Pass und 40% hatten schon die österreichische Staatsbürgerschaft (sie waren also eingebürgert). Aus Afrika waren 40.371 Menschen, darunter 12.811 aus Ägypten und 7.300 aus Nigeria (vgl. Statistik Austria 2010b: 20; Jahrbuch 2011a: 52).

2010 wohnten in Österreich 1,423 Millionen Menschen ausländischer Herkunft⁷, 17% der Gesamtbevölkerung⁸ (vgl. Statistik Austria 2010b: 20f.). 63% von den 17% Menschen ausländischer Herkunft hatten also eine ausländische Staatsangehörigkeit, 37% hatten eine österreichische Staatsangehörigkeit (vgl. Statistik Austria 2010b: 24).

Die Bevölkerung ausländischer Herkunft betrug in Wien 1/3 (fast doppelt so viel wie im Durchschnitt von Österreich), 20% in Vorarlberg, 18% in Salzburg, Steiermark und Kärnten ca. 10%, Burgenland 9% (vgl. Statistik Austria 2010b: 74).

Bei den 20- bis unter 40-Jährigen waren sie 23%, bei den von 40 bis unter 65 Jahren 17,3% und bei den unter 20-Jährigen und über 65-Jährigen knapp 13%. ZuwandererInnen aus Drittländern waren sichtbar jünger z.B. türkische MigrantInnen waren durchschnittlich 35 Jahre alt. Das Durchschnittsalter bei Menschen mit

⁵ „Internationalen Definitionen zufolge umfasst die „Bevölkerung mit Migrationshintergrund“ alle Personen, deren Eltern im Ausland geboren sind, unabhängig von ihrer Staatsangehörigkeit“ (Statistik Austria 2010b: 20).

⁶ „Personen, die selbst im Ausland geboren sind, zählen zur „ersten Zuwanderer-Generation“, während in Österreich geborene Nachkommen von im Ausland geborenen Eltern der „zweiten Zuwanderer-Generation“ angehören“ (Statistik Austria 2010b: 109).

⁷ Bevölkerung ausländischer Herkunft ist die „Gesamtzahl der ausländischen Staatsangehörigen plus der im Ausland geborenen österreichischen Staatsangehörigen“ (Statistik Austria 2010b: 109).

⁸ Davon wurden 527.857 (6,3%) im Ausland geboren und hatten eine österreichische Staatsangehörigkeit, 765.263 (9,1%) wurden auch im Ausland geboren, hatten aber eine ausländische Staatsangehörigkeit und 129.881 (1,6%) wurden in Österreich geboren und hatten auch eine ausländische Staatsangehörigkeit (vgl. Statistik Austria 2010b: 21).

afrikanischer Herkunft lag bei 34 Jahren (Äthiopien und Somalia 22 Jahre) und bei Menschen mit russischer Herkunft waren es 29 Jahre (vgl. Statistik Austria 2010b: 26).

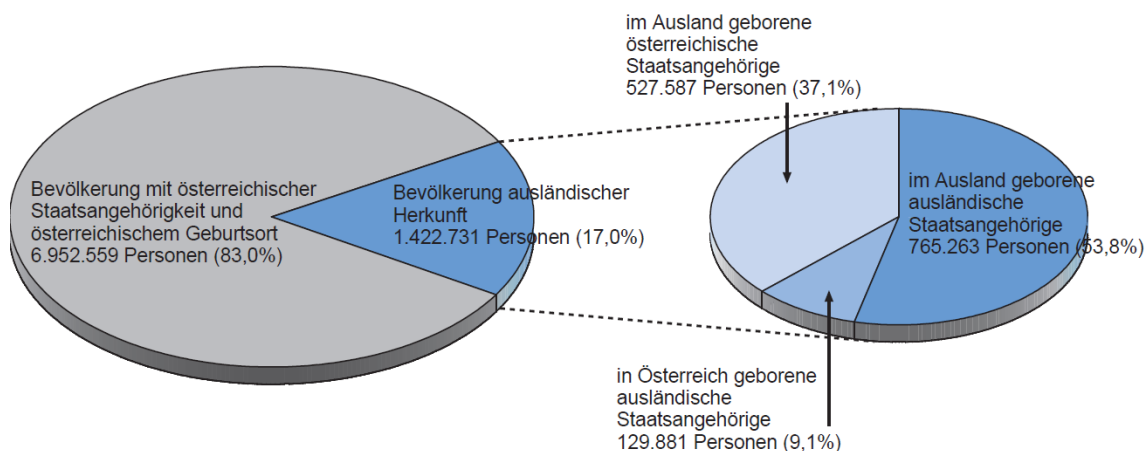


Abb. 1: Bevölkerung ausländischer Herkunft 2010 (Statistik Austria 2010a: 34).

Die größten Herkunftsgruppen in Österreich sind **2010** absteigend 213.000 Menschen (Geburtsort bzw. Staatsbürgerschaft) aus Deutschland, 207.000 aus Serbien, Montenegro und Kosovo, 183.000 aus der Türkei, 130.000 aus Bosnien und Herzegowina, 70.000 aus Kroatien, 63.000 aus Rumänien, 59.000 aus Polen, 46.000 aus der Tschechischen Republik, 39.000 aus Ungarn und 29.000 aus Italien. Bei den außereuropäischen Staatsangehörigen kommen die meisten aus Asien (62.543 Menschen). Im Vergleich mit **2009** stiegen sie um 5,0% (+3.005 Menschen), 22.083 Personen kamen aus Afrika (+2,9%, 623 Menschen) und Amerika 17.793 (+1,8%, 322 Menschen) (vgl. Statistik Austria 2010b: 9; Statistik Austria 2010a: 31).

2010 war der Segregationsindex⁹ für die Bevölkerung ausländischer Herkunft bei genau 1/3, bei Menschen deutscher Herkunft war er 23%, also sehr niedrig, d.h. ihre Aufteilung in allen Gemeinden war relativ gleichmäßig. Starke Segregation gab es bei ZuwandererInnen aus Afrika (48%), aus Asien (46%) und aus der Türkei (45%) (vgl. Statistik Austria 2010b: 74).

Die Zuwanderung aus dem Ausland bewirkt auch eine Abschwächung der „demographischen Alterung“¹⁰. **2030** soll das Durchschnittsalter der Bevölkerung 44,8 und **2050** 46,9 Jahre betragen. Wenn es keine Zuwanderung gäbe, würde es deutlich mehr steigen (2030: 47,2 Jahre und 2050: 51,4 Jahre) (vgl. Statistik Austria 2010b: 26).

⁹ „Misst das Ausmaß der räumlichen Segregation. Er kann interpretiert werden als jener Anteil der Bevölkerungsgruppe, der zwischen den räumlichen Einheiten (z.B. Gemeinden) umziehen müsste, um eine gleichmäßige Verteilung der Bevölkerungsgruppe über alle räumlichen Einheiten zu erreichen“ (Statistik Austria 2010b: 111).

¹⁰ „Der Rückgang des Anteils von Kindern und Jugendlichen bei gleichzeitigem Anstieg der Bevölkerung im Pensionsalter“ (Statistik Austria 2010b: 26).

Menschen die 2002/2003 nach Österreich gekommen sind, blieben 23% nicht länger als ein Jahr, 20% 1-5 Jahre, 57% länger als 5 Jahre. Die Zuwanderung wird auch in der Zukunft die „dominierende Komponente der Bevölkerungsentwicklung“ sein. So könnte die österreichische Bevölkerung in 20 Jahren bei knapp 9 Millionen (ein Anstieg von 8,5%) liegen, 2050 wären es schon 9,5 Millionen (13,6% Anstieg). Ohne Wanderungsgewinne sieht die Prognose ganz anders aus, denn bis 2030 gäbe es ein Sinken der Bevölkerungsanzahl auf 8,15 Millionen (Sinken um 2,2%) und 2050 gäbe es nur mehr 7,4 Millionen Menschen in Österreich (vgl. Statistik Austria 2010b: 22).

2.2. Integrationspessimismus und Integrationsoptimismus in Österreich

Zwei Drittel der österreichischen Bevölkerung ist nach einer Umfrage¹¹ mit dem Integrationsprozess nicht zufrieden (3,5% finden ihn sehr gut funktionierend), dies betrifft alle Bevölkerungsgruppen (besonders bei den über 60-Jährigen, den unter 20-Jährigen, den niedrigen EinkommensbezieherInnen, den geringer Qualifizierten, den Hilfs- und angelernten ArbeiterInnen). Integrationsoptimismus ist bei besser Verdienenden mit höherer Schulausbildung, im kleinstädtischen und im ländlichen Milieu zu bemerken.

Bei den ZuwandererInnen ist jedoch kein Integrationspessimismus zu verzeichnen. 86% fühlen sich völlig oder eher in Österreich heimisch, 8,6% weniger und 5,2% überhaupt nicht. Der Integrationspessimismus hängt nicht vom Geschlecht und Alter ab, sondern von dem Haushaltseinkommen und der Schulbildung. D.h. vermehrt heimisch fühlt man sich, wenn man eine höhere Schulbildung hat, mehr verdient und am Arbeitsplatz besser positioniert ist. ZuwandererInnen aus den neuen Mitgliedstaaten (Rumänien, Polen), aus dem ehem. Jugoslawien, diejenigen mit längerer Aufenthaltsdauer, diejenigen mit österreichischer Staatsbürgerschaft und die die eine beantragen und diejenigen deren Geburtsland Österreich ist, fühlen sich auch stärker in Österreich zu Hause. Die Verbundenheit zu Österreich steigt je höher die Bildung und das Einkommen und je länger die Aufenthaltsdauer ist. Mehr als die Hälfte der Untersuchten fühlt eine Zugehörigkeit zu Österreich und verneint eine Herkunftsorientierung. Diejenigen, die eine geringere Bildung haben, aus der Türkei sind, nicht so lange in Österreich sind und die österreichische Staatsbürgerschaft nicht wollen oder haben, fühlen eine vermehrte Verbundenheit mit ihrem Herkunftsland (vgl. Statistik Austria 2010b: 16, 84, 86).

Die österreichische Bevölkerung antwortete auf die Frage „ob sie den Eindruck hat, dass sich das Zusammenleben in den vergangenen Jahren verändert hat“ (Statistik Austria 2010b: 16) überwiegend negativ (44%), 12% sehen aber eine Verbesserung. Die zugewanderte Bevölkerung antwortete auf die Frage, „ob sich die persönliche Lebenssituation in den vergangenen fünf Jahren verbessert oder verschlechtert hat“ (Statistik Austria 2010b: 16) positiver und optimistischer (bei 30,6% verbesserte, bei

¹¹ Die Untersuchung wurde von GfK Austria durchgeführt, im März 2010 wurde die Gesamtbevölkerung (1000 Menschen), im Februar bis März 2010 wurde die Zuwanderergruppen (1500 Menschen aus Serbien, Montenegro und Kosovo (329), der Türkei (392), Polen (158), Kroatien (139), Bosnien und Herzegowina (343) und Rumänien (139), welches das eigene oder das Herkunftsland der Eltern war) befragt (vgl. Statistik Austria 2010b: 84).

28,9% verschlechterte sie sich und bei 41% veränderte sie sich nicht). Je älter die ZuwandererInnen sind und bei denjenigen die nicht hochqualifiziert sind, sinkt der Integrationsoptimismus. Bei den ZuwandererInnen die länger in Österreich leben, erhöht sich mit der Aufenthaltsdauer der Anteil derjenigen die die Lebenssituation als verschlechtert sehen (Alter und Aufenthaltsdauer korrelieren positiv). D.h. durch die Zuwanderung hat man zunächst eine bessere Lebenssituation, die sich dann nicht verändert oder verschlechtert. Türkische ZuwandererInnen empfinden häufiger eine Verschlechterung als Menschen aus Polen, ehem. Jugoslawien und Rumänien (vgl. Statistik Austria 2010b: 16, 88).¹²

53% der untersuchten Menschen haben Kontakt zu MigrantInnen (mehr in der Stadt lebende, Männer, Junge und gut Ausgebildete als Frauen, Alte und Geringqualifizierte), davon denkt ein Drittel, dass MigrantInnen benachteiligt werden, zwei Drittel tun das nicht. Diese Daten sind ident mit dem Denken der zugewanderten Bevölkerung (vgl. Statistik Austria 2010b: 16, 90).

Nicht mit dem Integrationspessimismus der österreichischen Bevölkerung übereinstimmend ist, dass von ihnen rund 18% weitgehend oder strikt gegen fremdenskeptische bis fremdenfeindliche Items¹³ sind, rund 5% waren dafür. ZuwandererInnen sind also nicht nur Arbeitskräfte für sie, die bei Arbeitsplatzknappheit in ihre Heimat zurückgeschickt werden sollen, eine Beteiligung am politischen Prozess wird ihnen auch zugesprochen. Es wird jedoch von der Mehrheit (mehr als 50%) verlangt, dass es zu einer „bessere Anpassung des Lebensstils an den der Österreicher“ (Statistik Austria 2010b: 17) kommt (hier ist ein signifikanter Zusammenhang mit der Bildung, der sozialen Position und dem Alter zu bemerken). Rund 4% der gefragten Bevölkerung mit Migrationshintergrund haben auf die Frage, „ob sie mit dem Lebensstil in Österreich, den sie beobachten kann, einverstanden ist oder diesen ablehnt“ (Statistik Austria 2010b: 17) nicht geantwortet, 19% sind sehr einverstanden, 59% im Großen und Ganzen, 4,4% sind ganz und gar nicht einverstanden (vgl. Statistik Austria 2010b: 17, 92).

¹² In Deutschland sind ca. 50% der Menschen mit und ohne Migrationshintergrund der Meinung, dass es in den letzten 5 Jahren eine wesentliche oder eine kleine Verbesserung der Integrationspolitik gegeben hat, 10-15% sehen eine wesentliche oder teilweise Verschlechterung und mehr als 1/3 bemerkt keine Veränderung (die Untersuchung wurde vom Sachverständigenrat deutscher Stiftung für Integration und Migration durchgeführt) (vgl. Statistik Austria 2010b: 88).

¹³ Die vier Items lauteten: „Die in Österreich lebenden Ausländer sollten Ihren Lebensstil ein bisschen besser an den der Österreicher anpassen“. „Wenn die Arbeitsplätze knapp werden, sollte man die in Österreich lebenden Ausländer wieder in ihre Heimat zurückschicken“. „Man sollte den in Österreich lebenden Ausländern jede politische Betätigung in Österreich untersagen“. „Die in Österreich lebenden Ausländer sollten sich ihre Ehepartner unter ihren eigenen Landsleuten wählen“ (Statistik Austria 2010b: 92).

Statistik Austria sieht hier einen Wandel in der Gesellschaft, denn man merkt, dass die Bevölkerung gemerkt hat bzw. zur Kenntnis genommen hat, dass das „alte Gastarbeiter-Modell“ (Menschen kommen nur um zu arbeiten und gehen ohne an gesellschaftlichen Prozessen teilzunehmen) ausgedient hat. Der Integrationspessimismus wird wahrscheinlich auch beeinflusst durch die hohen Erwartungen an MigrantInnen und dem Integrationsdiskurs (vgl. Statistik Austria 2010b: 17).

2.3. Menschen mit afrikanischer Herkunft in Österreich

Afrika¹⁴ hat eine Fläche von ca. 30 Millionen km² und 2010 betrug die Bevölkerung insgesamt 1.033 Millionen Menschen (14,95% der Gesamtbevölkerung der Erde 2010: 6.909 Milliarden). Davon leben 213 Millionen in Nordafrika, 327 Millionen in Ostafrika, 58 Millionen in Südafrika, 306 Millionen in Westafrika und 129 Millionen in Zentralafrika (vgl. Jahrbuch 2011b: 544).

Zu Jahresbeginn **2003** (bzw. Jahresende 2002)¹⁵ betrug die Bevölkerung nach Staatsangehörigkeit bei den AfrikanerInnen 16.749 Menschen (0,21% der Gesamtbevölkerung 8,100.273 und 2,24% der ausländischen Bevölkerung 746.753) in Österreich. Bis zum Jahresbeginn **2006** gab es einen kontinuierlichen Anstieg auf 20.366 AfrikanerInnen, gefolgt von einem Sinken auf 21.460 am Jahresbeginn 2009.

Zu Jahresbeginn **2010** (bzw. Jahresende 2009) stieg die Zahl um 2,9% auf 22.083 Personen mit afrikanischer Staatsangehörigkeit (0,26% der Gesamtbevölkerung 8,375.290 und 2,47% der ausländischen Bevölkerung 895.144). Darunter lebten 11.852 in Wien und 5.913 aus Nigeria und 5.096 kamen aus Ägypten, 1.500 aus Tunesien, 1.100 aus Ghana und 800 aus Marokko. Die Zahl der Menschen mit afrikanischer Herkunft dürfte jedoch fast doppelt so hoch sein (vgl. Statistik Austria 2010a: 31; Jahrbuch 2011a: 51; Lehart 2009: 7; Brickner 2010). D.h. von 2003 bis

¹⁴ Afrika besteht aus folgenden afrikanischen Staaten: Ägypten, Algerien, Angola, Äquatorialguinea, Äthiopien, Benin, Botsuana, Burkina Faso, Burundi, Cote d'Ivoire, Dschibuti, Eritrea, Gabun, Gambia, Ghana, Guinea, Guinea-Bissau, Kamerun, Kap Verde, Kenia, Komoren, Kongo (Brazzaville), Kongo Dem. Rep. (Kinshasa), Lesotho, Liberia, Libysch-Arab. Dschamahirija, Madagaskar, Malawi, Marokko, Mauretanien, Mauritius, Mosambik, Namibia, Niger, Nigeria, Réunion, Ruanda, Sambia, Sankt Helena, Sao Tomé und Príncipe, Senegal, Seychellen, Sierra Leone, Simbabwe, Somalia, Südafrika, Sudan, Swasiland, Tansania Vereinigte Republik, Togo, Tschad, Tunesien, Uganda, Zentralafrikanische Republik (Jahrbuch 2011b: 546f.).

¹⁵ Am Jahresende von 2002 gab es in Österreich 7,353.520 Menschen mit österreichischer Staatsangehörigkeit und 746.753 (9,2% der Gesamtbevölkerung 8,100.273) Menschen mit keiner österreichischen Staatsangehörigkeit. Zu Jahresbeginn 2010 (bzw. Ende 2009) gab es in Österreich 7,480.146 Menschen mit österreichischer Staatsangehörigkeit und 895.144 (10,7% der Gesamtbevölkerung 8,375.290) Menschen mit keiner österreichischen Staatsangehörigkeit (vgl. Jahrbuch 2009: 20; Statistik Austria 2010a).

2010 gab es mehr oder weniger einen kontinuierlichen Anstieg der Zuwanderung aus Afrika.

Der Wanderungssaldo betrug **2002** bei Menschen mit österreichischer Staatsangehörigkeit -8372 und bei Menschen ohne österreichischer Staatsangehörigkeit 41.666. Davon kamen 10.926 Menschen aus EU-Staaten und 30.740 aus Drittstaaten, wovon 2.333 aus Afrika stammten.

2009 betrug er bei Menschen mit österreichischer Staatsangehörigkeit -5100 und bei Menschen ohne österreichischer Staatsangehörigkeit 25.696. Davon kamen 16.347 Menschen aus EU-Staaten. Bis 2004 stieg die Zahl der Menschen aus Drittstaaten (34.905 Menschen), um dann stetig zu sinken. 2009 waren es nur mehr 9.349 Personen aus Drittstaaten. Davon war die Zahl der Menschen aus Afrika 2004 (3.616) am höchsten und sank dann auch bis 2009 auf 808 (um 22,3%) (vgl. Jahrbuch 2009: 33). Diese Zahlen sagen uns, dass von 2002 bis 2009 deutlich weniger Menschen mit und ohne österreichischer Staatsangehörigkeit aus- bzw. eingewandert sind. Die Zuwanderung aus EU-Staaten verringerte sich fast um die Hälfte und die aus Drittstaaten um fast ein Drittel. Bei Personen aus Afrika kamen 2009 im Vergleich mit 2002 34,6% deutlich weniger Menschen nach Österreich.

Ca. 2/5 der ZuwandererInnen kamen nach einer Untersuchung von Erwin Ebermann nach Österreich wegen Schul- oder Studienzwecke, ca. 1/4 suchte Asyl (dieses Migrationsmotiv hat enorm an Bedeutung zugenommen), 1/6 kam wegen der Arbeit und 1/6 wegen der Familie (vgl. Ebermann 2003: 7f.).

Eingebürgerte Personen¹⁶ von 2000 bis 2009 nach der bisherigen Staatsangehörigkeit waren **2000** 24.645 Menschen (davon insgesamt 1.400 aus Afrika: 663 aus Ägypten, 23 aus Äthiopien, 152 aus Ghana, 35 aus Marokko, 190 aus Nigeria, 157 aus Tunesien, 180 aus übrigen afrikanischen Staaten).

2003 war der Höchststand mit 45.112 eingebürgerten Menschen (davon insgesamt 1.707 aus Afrika: 685 aus Ägypten, 59 aus Äthiopien, 249 aus Ghana, 63 aus Marokko, 173 aus Nigeria, 179 aus Tunesien, 299 aus übrigen afrikanischen Staaten) und **2009** waren es 7.990 Menschen (2.855 in Wien; von den 7.990 waren insgesamt 384 aus

¹⁶ Voraussetzungen für die Einbürgerung sind: der „Nachweis der Sprachkenntnisse (Integrationsvereinbarung) und der Absolvierung des Staatsbürgerschaftstests ein mindestens 10-jähriger ununterbrochener rechtmäßiger Aufenthalt in Österreich“ (Statistik Austria 2010b: 80). Ausnahmefälle sind z.B. Ehegatten von österreichischen Staatsangehörigen, dann ist eine Einbürgerung auch nach sechs Jahren möglich. Vor dem 1.1.2006 musste man nur 6 Jahre in Österreich leben, danach 10. Daher sind die Einbürgerungszahlen seit damals kontinuierlich gesunken, denn AusländerInnen mit genügend Aufenthaltsjahren ließen sich nach der alten Regelung vorher einbürgern (vgl. Statistik Austria 2010b: 80).

Afrika: 124 aus Ägypten, 49 aus Äthiopien, 14 aus Ghana, 26 aus Marokko, 36 aus Nigeria, 29 aus Tunesien, 106 aus übrige afrikanische Staaten). Auch hier ist also ein Rückgang zu verzeichnen. Hinsichtlich des Geburtslandes wurden 2009 3.065 (38,36%) in Österreich und 308 (3,85%) in Afrika (insgesamt 4.925 (61,64%) im Ausland) geboren (vgl. Jahrbuch 2011a: 92f.).

Bei den inlandswirksamen Einbürgerungen (d.h. Einbürgerungen der im Inland lebenden Personen) waren es **2000** 24.320 Menschen (davon insgesamt 1.336 aus Afrika: 657 aus Ägypten, 22 aus Äthiopien, 144 aus Ghana, 32 aus Marokko, 186 aus Nigeria, 157 aus Tunesien, 168 aus übrigen afrikanischen Staaten).

2003 gab es den Höchststand mit 44.694 Personen (davon insgesamt 1.696 aus Afrika: 615 aus Ägypten, 58 aus Äthiopien, 238 aus Ghana, 58 aus Marokko, 266 aus Nigeria, 173 aus Tunesien, 288 aus übrige afrikanische Staaten). **2009** waren es nur mehr 7.978 Menschen (davon insgesamt 384 aus Afrika: 124 aus Ägypten, 49 aus Äthiopien, 14 aus Ghana, 26 aus Marokko, 36 aus Nigeria, 29 aus Tunesien, 106 aus übrigen afrikanischen Staaten). Auch hier hat sich wie man sieht ein Rückgang vollzogen (vgl. Jahrbuch 2011a: 93).

Was viele Menschen nicht wissen ist, dass in Österreich seit Jahrhunderten mal mehr, mal weniger Schwarze Menschen (besonders mit afrikanischen Wurzeln) gelebt haben¹⁷. Wurden sie zuerst positiv und sozial akzeptiert bzw. toleriert, kam es mit der Zeit zu einer Veränderung der Bewertung und Wahrnehmung von Menschen mit Schwarzer Hautfarbe hin zu einem negativen Image und sozialer Ausgrenzung (vgl. Sauer o.J.: 8).

Die Migration von Afrika nach Europa unterlief verschiedene Entwicklungsverläufe, v.a. wegen Kolonialisierungs- und Entkolonialisierungsprozesse im 19. Jahrhundert. Bereits vor der Entkolonialisierung wurden AfrikanerInnen als Arbeitskräfte (z.B. in Frankreich) angeworben. Diese Anwerbung stieg in der Mitte des 20. Jahrhunderts enorm an und in den 70er Jahren des 20. Jahrhunderts kam es zu einer zusätzlichen Migration durch Familiennachzug, irreguläre Grenzüberschreitungen und Asylmigration. Österreich hat keine koloniale Vergangenheit mit Afrika, wie z.B. Frankreich, Spanien, Großbritannien und Portugal. Die Migration von AfrikanerInnen nach Österreich beruht hauptsächlich auf Asyl- und Fluchtmigration, ArbeiterInnen aus (Nord-)Afrika und der Nachzug der Familien. Mit der Zeit entwickelten sich in manchen Städten (z.B. Paris, London, Rom) afrikanische Communities und Migrantennetzwerke (vgl. Lebhart 2009: 7).

¹⁷ Einen tieferen Einblick in die Thematik s. z.B. Sauer 2007.

In fast ganz Europa hat Fremdenfeindlichkeit seit den 80er-Jahren (lt. Ebermann in Österreich spätestens nach dem Ausländervolksbegehren der FPÖ 1993, in Deutschland besonders nach dem Fall der Berliner Mauer) zugenommen. Bis zum Ende der 80er Jahre hatten AfrikanerInnen das Gefühl in Wien akzeptiert zu werden bzw. das Image von „liebenswürdigen Exoten“. Die Stereotype des Drogendealers und „Ausnützers“ entstanden danach. AfrikanerInnen gelten als das sichtbarste Symbol von (meist unerwünschter) Zuwanderung (vgl. Ebermann 2007: 53).

Nach Achaleke/ INOU (2009: 5) hat sich die Situation für AfrikanerInnen in Österreich in den letzten 10 Jahren aber verbessert, jedoch gibt es einen systematischen Anti-Schwarzer-Rassismus. Laut dem Ecri-Bericht über Österreich sind in Österreich besonders Schwarze (neben Muslime) vermehrt gefährdet Opfer von Diskriminierung und Rassismus zu werden. Dies trifft besonders für den Wohnungs- und Arbeitsmarkt, bei Polizeikontakt und beim Eintritt zu öffentlichen Orten (vgl. ECRI 2010: 10, 36).

Auch ist es in den letzten Jahren zu einer gesteigerten Migration von AfrikanerInnen nach Europa durch soziale, politische und ökonomische Krisen gekommen. Die vermehrte Zuwanderung wird in der österreichischen Öffentlichkeit verschieden wahrgenommen. Denn einerseits engagieren sich kommunale Institutionen, Hilfs- und Bildungseinrichtungen, Gewerkschaften und Kirchen um eine Integration von AfrikanerInnen, andererseits werden sie zu einer Projektionsfläche von ausländerfeindlicher und populistischer Politik. In der öffentlichen Meinung kommt es außerdem zu einer automatischen Assoziation von Schwarzen mit Prostitution, Drogenhandel und Asylmissbrauch. ECRI sieht hier eine Verbindung von fremdenfeindlichen Aussagen von gewissen politischen Parteien aber auch gewissen Medien und der Handlungsweise der Behördenvertretern (bes. Polizei). Afrikanische Communities¹⁸ bzw. Vereine wurden gebildet und AfrikanerInnen machen auf sich durch politische und kulturelle Aktivitäten und Firmengründungen auf sich aufmerksam (vgl. Bakhoun u.a. 2009: 45f.; ECRI 2010: 36).

In Afrika gibt es ca. 1000 unterschiedliche Kulturen mit großen Unterschieden bei den Werten und Verhaltensweisen. Daher kann man auch in Österreich nicht von einem einheitlichen Charakter der AfrikanerInnen sprechen, eher von unterschiedlichen

¹⁸ Nordafrikanische MigrantInnen bilden in Österreich eine eigene Community und gehören sozusagen nicht zur afrikanischen Community. Dies mag einerseits an der unterschiedlichen Geschichte der NordafrikanerInnen und AfrikanerInnen aus Subsahara liegen (s. Ebermann 2003 und 2007) und andererseits aufgrund der unterschiedlichen Rassismus-Erfahrung bzw. Religion und Kultur (vgl. Noussi-Scheba 2002: 237, Fußnote 1; Ebermann 2007: VI).

Häufigkeiten der Einstellungen von unterschiedlichen Nationen bzw. Völkern. Es gibt keine homogene Einheit der afrikanischen ZuwandererInnen, ihre Migrationsmotive sind sehr unterschiedlich und sie sind unterschiedlich stark integriert. Daher gibt es n. Ebermann¹⁹ bedeutende Unterschiede hinsichtlich der Erfahrungen in Wien und Einstellungen zwischen englischsprachigen gegenüber anderssprachigen AfrikanerInnen, integrierten gegenüber weniger integrierten AfrikanerInnen und fremdschuldorientierten AfrikanerInnen gegenüber Selbstverantwortlichen (vgl. Ebermann 2007: 13, 15; Jahrbuch 2011b: 544).

Sprachkenntnisse haben eine besondere Bedeutung für die Beziehung von AfrikanerInnen und ÖsterreicherInnen. Durch die Verständigungsmöglichkeit entsteht Vertrauen, wobei Vorurteile²⁰ und Diskriminierung eher abgebaut werden. Aufgrund Ebermanns Analyse dürften frankophone AfrikanerInnen (67,4%) häufiger gute Sprachkenntnisse haben als anglophone AfrikanerInnen (49%). Der Grund dafür könnte sein, dass nur einige ÖsterreicherInnen Französisch sprechen, daher müssen frankophone AfrikanerInnen für eine Verständigung Deutsch lernen. Anglophone AfrikanerInnen können sich oft mit ÖsterreicherInnen mit Englisch verständlich machen, daher sind sie weniger motiviert die deutsche Sprache zu erlernen. Daraus folgt, dass sie auch nach Jahren noch „AußenseiterInnen“ sind, Probleme bei der Arbeits- und Wohnungssuche haben, den Eindruck erwecken an einer Integration nicht interessiert zu sein und sich selbst etlichen Chancen zu verwehren. In allen zentralen Integrationsbereichen haben besser deutschsprechende AfrikanerInnen positivere Erfahrungen gemacht. Gute Sprachkenntnisse zu haben ist jedoch kein Allheilmittel (vgl. Ebermann 2007: 14f., 17, 19).

¹⁹ Ebermann versucht mit seinem Buch „Afrikaner in Wien“ (2003, 2007) mit Sachinformationen einer gegenseitigen Mythenbildung entgegenzuwirken und die Beziehung von Schwarz und Weiß zu normalisieren, wobei alle Betroffenen zu Wort kommen um die Vergangenheit und Gegenwart der Beziehung zu analysieren. Ebermanns Untersuchungen gelten als repräsentativ (vgl. Ebermann 2007: III, VI, X). Ebermann ging nur auf die Situation von AfrikanerInnen dunklerer Hautfarbe aus Subsahara-Afrika ein, da das Einbeziehen von AfrikanerInnen aus Nordafrika den Umfang des Buches gesprengt hätte. Nordafrika und Europa verbindet eine Jahrtausende alte Beziehung, wobei Subsahara-Afrika bis vor ein paar Jahrhunderten in Europa unbekannt bzw. durch die Sahara und einer unwegsamen See isoliert war. Daher ist die Legendenbildung bei Vorurteilen gegenüber Menschen aus Subsahara-Afrika auch bedeutender als bei NordafrikanerInnen. Auch wurden die arabische und berberische Bevölkerung von Nordafrika kaum versklavt, wobei ein großer Teil der Subsahara-Afrika-Bevölkerung bis heute unter diesem Trauma leidet. Subsahara-AfrikanerInnen sind nicht nur den Weißen gegenüber skeptisch, sondern genauso den (nordafrikanischen) Arabern (→ arabisch-afrikanischer Sklavenhandel). Daher sehen sie sich oft auch nicht als uniforme Gruppe (vgl. Ebermann 2007: VI).

²⁰ Vorurteile haben für die Menschen oft eine Schutzfunktion bzw. ermöglichen eine Orientierung für die eigenen Aggressionen, Ängste und Unsicherheiten (vgl. Winkler 1994b: 91).

Die Mehrheit der von Ebermann untersuchten AfrikanerInnen (N=131) assoziieren fremdenfeindliche (besonders afrikanerfeindliche) Menschen mit Österreich. Sie sehen ÖsterreicherInnen als anderen Kulturen gegenüber verschlossen und wenig sozial. Positiv wird meist nur die politische und wirtschaftliche Entwicklung von Österreich assoziiert (vgl. Ebermann 2007: 74).

Mutombo (2010: 190) sieht das Image der AfrikanerInnen historisch betrachtet „zwischen zwei Polen, nämlich dem positiven (Bewunderung: Exotismus) und dem negativen (Diskriminierung: Parianismus²¹)“. Das Image von Afrika und AfrikanerInnen bei ÖsterreicherInnen wird überwiegend durch eine Verbindung von unzureichender journalistischer Sorgfalt, Katastrophenberichterstattung und Vorverurteilung negativ beeinflusst. Des Weiteren hängt der geringe Anteil von ausländischen JournalistInnen in österreichischen Medien zusammen mit der relativen Rigidität der Berichterstattung (vgl. Ebermann 2003: 296, 298).

Das Image der AfrikanerInnen ist ein eher negatives, was auch Auswirkungen auf viele essentielle Lebensbereiche hat, wobei die sozialen, wirtschaftlichen und politischen Probleme bei der Entwicklung Afrikas das Image der AfrikanerInnen in Österreich auch beeinflusst. Ein weiterer Faktor spielt hier die Ingroup-Bildung der lokalen Gesellschaft in Österreich. Für Ebermann kann die Akzeptanz und Situation der AfrikanerInnen nur mit einem Bündel von Maßnahmen in unterschiedlichen Bereichen erlangt werden: durch Veränderung der gesetzlichen Rahmenbedingungen; Veränderung der Usancen mittels vermehrter Transparenz und Kontrolle; Einführung eines Antidiskriminierungsgesetzes²²; (nicht als „Allheilmittel“, sondern um Exzesse zu verhindern wie z.B. eine selektive Ausschreibung von Arbeitsplätzen und Wohnungen wobei ZuwandererInnen ausgeschlossen werden); Maßnahmen für mehr Fairness am Arbeitsmarkt (z.B. höhere Transparenz bei Stellen- und Subventionsvergabe); Positive Diskriminierung in sympathisierenden Bereichen; Bildungs- und Begegnungsmaßnahmen; Nichtmystifizierende Bildungsarbeit, die das Opferimage reduziert und die Vergleichbarkeit der Menschen zeigt; (informelle) Kontaktförderung

²¹ Der Begriff Parianismus wurde von Clément Mutombo anstelle des Begriffs Rassismus entwickelt, da er „den Mechanismus der rassistischen Diskriminierung [betrifft], ohne dabei die Menschen in Rassen einzuteilen“ (Auer 2008).

²² In Österreich sind Grundsätze zur Gleichbehandlung in nachkommenden Gesetzen behandelt: „Bundesgesetz über die Gleichbehandlung (Gleichbehandlungsgesetz – GIBG): für die Privatwirtschaft und in sonstigen Bereichen; Bundesgesetz über die Gleichbehandlungskommission und die Gleichbehandlungsanwaltschaft (GBK/GAW-Gesetz): für die Gleichbehandlungskommission und die Gleichbehandlungsanwaltschaft; Bundesgesetz über die Gleichbehandlung im Bereich des Bundes (Bundes-Gleichbehandlungsgesetz – B-GIBG): für Arbeitsverhältnisse im Bundesdienst“ (Gleichbehandlung 2011).

auf allen Ebenen (als möglicherweise wirksamste Meinungsbildungsmöglichkeit). Das Image von AfrikanerInnen wird besonders durch die dominanten Medien beeinflusst, da Menschen afrikanischer Herkunft für die meisten ÖsterreicherInnen unbekannte Wesen sind. Eine Vertrautheit, auch nur geringfügig, erreicht in fast allen Lebensbereichen eine gesteigerte Akzeptanz der AfrikanerInnen (vgl. Ebermann 2003: 351, 354).

Der Begriff Vorstellung enthält n. Maletzke das Image und Faktenwissen über Kulturen, Völker und Länder. Das Image einer Nation definiert er als „die Gesamtheit aller Attribute (...), die einer Person in den Sinn kommen, wenn sie an diese Nation denkt“ (Maletzke 1996: 108). Vorstellungen z.B. von fremden Menschen, Kulturen etc. werden während des Sozialisationsprozesses gebildet, aber es ist nicht auszuschließen, dass ein Image auch durch Zufälligkeiten beeinflusst wird (z.B. ein Fußballspiel, ein Film) (vgl. Maletzke 1996: 108f.).

Einstellungen definiert Maletzke (1996: 116) als „die wertenden Stellungnahmen zu Personen, Gruppen, Sachverhalten, Objekten“. Einstellungen werden in der Literatur auch bezeichnet als Überzeugungen, Attitüden und Meinungen. Eng verbunden mit den Einstellungen sind auch die Vorurteile, bei der Vorstellung sind es die Stereotypen (vgl. Maletzke 1996: 116).

Der Begriff „Vorurteil“ wird in der sozialpsychologischen Literatur definiert als „eine negative oder positive Haltung gegenüber Personen, Gruppen, Objekten oder Sachverhalten, die weniger auf direkter Erfahrung als vielmehr auf Generalisierung beruht“ (Six/ Six-Materna 2002).

Vorurteile gibt es z.B. hinsichtlich Nationen, Völker, Subkulturen, Teilgruppen, Minderheiten in der Gesellschaft. Erlernt werden sie im Verlauf des Sozialisierungsprozesses aus unterschiedlichen Quellen (meist von den Eltern, aber auch Schule, Kirche, gleichaltrige Gruppen und Medien), d.h. sie entwickeln sich meist aus einer Übernahme von vorhandenen Vorurteilen und nicht durch interkulturelle Begegnungen. Wenn eine Person aufwächst, dann übernimmt sie Vorurteile, Stereotype, Images, Attitüden und eignet sich Wissen über die unterschiedlichen Völker und Länder an. Durch das Vermitteln der Medien von Sekundärerfahrung werden das Wissen, die Kenntnisse, Erfahrungen und Einsichten der Menschen erweitert (vgl. Maletzke 1996: 116f., 120f.).

Studien haben belegt, dass es einen Unterschied gibt, ob es „Einstellungen gegenüber Individuen in der direkten persönlichen Begegnung“ (Maletzke 1996: 118) oder ob es

um „abstrakt-allgemeine Vorurteile“ (Maletzke 1996: 118) geht, d.h. der selbe Mensch kann auf der allgemeinen Ebene ein Anti-Schwarzer-Rassist sein, aber AfrikanerInnen auf der Ebene der konkreten Begegnung anerkennen bzw. sich ihnen gegenüber normal verhalten. Einstellungen (und Vorstellungen) hinsichtlich fremden Völkern, Kulturen und Nationen sind meistens sehr stabil. Einstellungsänderungen sind jedoch nicht ausgeschlossen, diese sind jedoch nicht so schnell oder dramatisch (vgl. Maletzke 1996: 118). Hierzu jedoch weiter unten näheres.

2.4. Vereine und Institutionen von und für MigrantInnen in Österreich

Nach Hunger (vgl. 2002: 6-11, 23) haben sich MigrantInnenvereine (in Deutschland) durch verschiedene Gründe, zuerst wegen der Politik oder als Begegnungszentren nach der Arbeit, um ihre Religion auszuüben etc. gebildet. Heute sind es v.a. aktuelle Alltagsfragen der MigrantInnen und es gibt auch einen vermehrten Praxisbezug. Bis heute haben sich unterschiedliche Typen von MigrantInnenselbstorganisationen entwickelt: Begegnungszentren (früher „Arbeitervereine“), Religiöse Vereine, Freizeit- und Sportvereine, Kulturvereine, politische Vereine, Familien- und Elternvereine, Berufsverbände und Wirtschaftsvereine, soziale und humanitäre Vereine, Vereine für einzelne Gruppen (z.B. Jugend-, Studenten-, Senioren- und Frauenvereine), die es sowohl in Deutschland, als auch in Österreich gibt.

Ob sich nun MigrantInnenvereine positiv oder negativ auf die Integration auswirken ist noch nicht eindeutig empirisch belegt. In der Wissenschaft gibt es hierzu geteilte Meinungen und unterschiedliche Ergebnisse (abhängig von der untersuchten Zuwanderergruppe bzw. Organisationsbildung) (vgl. Hunger o.J.: 1; Hunger 2002: 20; Weiss/ Thränhardt 2005: 16).

Jedoch sind die Beteiligungen an Gruppen und Vereinen für die dauernde Adaption der Gesellschaft und die Integration sehr wichtig. Durch die zivilgesellschaftlichen Funktionen kommt es durch Orientierung und aktive Beteiligung zu einer Förderung der gesellschaftlichen Integration. Ethnische Netzwerke treten mit der Mehrheitsgesellschaft in Beziehung und bilden so eine Brücke zwischen der Aufnahme- und der Herkunftskultur. Daher kommt es auch zu einer Beeinflussung von bzw. einer Anpassung an die „einheimische Umgebung“, damit ein funktionales Arbeiten möglich ist (vgl. Weiss/ Thränhardt 2005: 13,19).

In Österreich gibt es eine Vielzahl von Vereinen und Organisationen, die sich mit Menschen mit Migrationshintergrund beschäftigen, einige davon sind ai-amnesty

international Österreich, Asyl in Not, Helping Hands Wien, Help Chat – Halt der Gewalt, Horizont – Beratungsstelle für Migrantinnen und Migranten, migrare – Zentrum für MigrantInnen Oberösterreich, Integrationshaus, Jubiz – Sprach- und Bildungsberatung für junge MigrantInnen, LEFÖ – Beratung, Bildung und Begleitung von Migrantinnen, Maiz – Autonomes Zentrum von und für Migrantinnen, MigrantInnenbeirat der Stadt Graz, ÖFM – Österreichisches Forum für Migrationsstudien, Beratungszentrum für Migranten und Migrantinnen, OMEGA – Verein für Opfer organisierter Gewalt, M-Media – Verein zur Förderung von interkultureller Medienarbeit, Orient Express – Beratungs-, Bildungs-, und Kulturinitiative für Frauen, Verein Land der Menschen – Aufeinander zugehen Oberösterreich, VHS Ottakring – Beratungsstelle für junge MigrantInnen in Ottakring, ZeMiT – Zentrum für MigrantInnen in Tirol, Verein FIBEL – Fraueninitiative bikulturelle Ehen und Lebensgemeinschaften, ADA – Austrian Development Agency, ZEBRA – Interkulturelles Beratungs- und Therapiezentrum, VIDC – Wiener Institut für internationalen Dialog und Zusammenarbeit, WIK – Wiener Integrationskonferenz, VTEÖ – Verein Türkischer Eltern in Österreich, DDÖ – Demokratische Diversität Österreich, BDFA – Bunte Demokratie für Alle, ZARA – Verein für Zivilcourage und Anti-Rassismus-Arbeit, Verein Menschen.Leben, ENARA – European Network against Racism Austria, Caritas Oberösterreich, Stop FGM – Österreichische Plattform gegen Genitalverstümmelung, Verein Freunde der Völkerkunde, Bundesverein Südwind Entwicklungspolitik, BAOBAB – Entwicklungspolitische Bildung- und Schulstelle, MyMicroCredit Österreich (Vereine 2011).

2.4.1. Vereine und Institutionen von und für AfrikanerInnen

Während der Jahre ist es in Österreich, wie schon erwähnt, zur Bildung von afrikanischen Communities bzw. Vereinen gekommen und AfrikanerInnen machen auf sich durch politische und kulturelle Aktivitäten und Firmengründungen auf sich aufmerksam (vgl. Bakhoun u.a. 2009: 45f.). Die Gründung von African Communities, für eine eigene Produktion von Botschaften und Bildern, begann 1997 mit Radio Afrika auf ORF MW 1476 (vgl. Akinyosoye/ INOU o.J.: 21). Mittlerweile gibt es für fast jedes Land von Afrika einen Verein in Wien (vgl. Noussi-Scheba 2003: 241).

AfrikanerInnen bilden Initiativen z.B. als Heimatersatz, um Informationen über AfrikanerInnen anzubieten, um eine politische und gesellschaftliche Stärke durch bessere Selbstorganisation zu entwickeln und um Problemlösungen zu finden (vgl. Ebermann 2007: 343).

Afrikanisch-österreichische Vereine sind also größtenteils gebildet worden für eine Stärkung der sozialen Kontakte, d.h. Freunde zu treffen und das Gefühl zu haben der Heimat nah zu sein. Weiters sind diese „Sozialvereine“ auch „Sparvereine“ in denen Mitgliedern bei wichtigen Ereignissen (Geburt, Tod, Hochzeit) finanziell weitergeholfen wird. Andere Vereine, wie Radio Afrika TV, haben eine beratende, betreuende, politische und Bildungsfunktion übernommen, unterstützen KünstlerInnen und leisten Medienarbeit. Dadurch fordern sie auch mehr Anerkennung durch den Staat Österreich (vgl. Noussi-Scheba 2003: 241).

Viele Initiativen stehen Problemen gegenüber wie z.B. chronischer Geldmangel, gegenseitige Konkurrenz um Subventionsmittel und Geltung, wobei auch ideologische Differenzen und persönliche Spannungen sich negativ auf den Erfolg ihrer Anliegen auswirken. Obwohl sich viele afrikanische Vereine aktiv einsetzen um die Situation von AfrikanerInnen zu verbessern, ist ihre Wirkung meist kurzfristig und beschränkt. Für eine Einigung mit anderen Vereinen/Initiativen sind ihre jeweiligen Interessen oft zu verschieden und ihre Rivalität um karge Ressourcen oft zu offensichtlich. Für Ebermann ist die Bildung eines afrikanischen Dachverbandes notwendig und vorteilhaft für die afrikanischen Vereine. Die Afrika-Vernetzungsplattform (AVP) erfüllt teilweise diese Funktion. Sie ist die erste „Allianz“ afrikanischer Communities in Österreich und wurde 2009 gegründet um AfrikanerInnen zusammenzubringen und zu einer nachhaltigen bzw. vernetzten Zusammenarbeit zu animieren, um Gegendarstellungen für stereotype Diskurse und Darstellungen zu bilden und für eine Bewusstseinsbildung hinsichtlich der Lebenssituation von AfrikanerInnen in Österreich. Die Plattform ist in vier autonome regionale Vernetzungszentralen (Wien, Graz, Linz, Salzburg) aufgeteilt und wird von 40 Organisationen getragen (vgl. Ebermann 2003: 337; Ebermann 2007: 345f.; Bakhom u.a. 2009: 43; AVP o.J.).

Um die Medienlandschaft in Österreich zu beobachten, eine offene Medienkritik zu gestalten, um eine „objektive“ Präsentation von Menschen afrikanischer Herkunft zu erlangen ist z.B. auch das „Aktionskomitee Schwarze Menschen in der Öffentlichkeit“ zuständig (vgl. Akinyosoye/ INOU o.J.: 21). Es gibt eine Reihe afrikanischer Vereine und Initiativen in Österreich (s. unten), mit der Afrika-Vernetzungsplattform wurde ein erster Schritt gesetzt für eine Vernetzung der unterschiedlichen Vereine.

Ebermann unterscheidet zwischen gesellschaftlichen und gesellschaftspolitischen Initiativen. Bei ersteren sind eine Community-Building und gesellschaftliche Aktivitäten das Ziel: dazu zählen z.B. UGNA (Union of Ghanaian Nationals in Austria), Amirta

(Togo), der Äthiopische Kulturverein, der Sudanesische Verein, der Nigerian Social Club, die Nationale Nigerianische Vereinigung, der sudanesischer Studentenverein, die Nigerian Students Organisation, der ruandesische Studentenverein, Igbo Cultural Society (Nigeria) oder der Ga-Adangbe Kulturverein (Ghana), Enyimba, Labalaba oder das Cross Cultural Communication, Ägyptischer Kulturklub, Casa Angola (Verein zur Förderung von Angolanischer Kultur und Kunst), Klub der nigerianischen Kulturfreunde, Österreichisch-Ghanesischer Kultur- und Freundschaftsverein (Ebermann 2007: 343ff.; Graz 2011).

Gesellschaftspolitische Institutionen wollen ein besseres Image und die Chancen der AfrikanerInnen in der lokalen Gesellschaft verbessern, dazu zählen z.B. Radio Afrika TV, Pamoja Gemeinsam – Verein zur internationalen Zusammenarbeit, Panafa – Pan African Forum in Austria, Association for Democracy in Africa, AHDA – Association for Human Rights and Democracy in Austria, die Afrikanische Frauenorganisation und der Sudanesischer Frauenverein, African Cultural Promotion, International Center for African Perspectives. Weitere Vereine und Initiativen sind AFRA – International Center for Black Women's Perspectives, PANAFRA – Pan African Forum in Austria, NANCA – National Association of Nigerian Community Austria, SFC – Schwarzen Frauen Community, WO – MU – Association for the promotion and support of the World Music, African Women's Organisation in Vienna, Verein Kulturbrücke AG, Kasumama – Verein zur Förderung des interkulturellen Austausches, Verein „Afrika Solidarität“, Kunstverein Baodo, AfrikaZentrum Chialá Afriqas, Black Community Oberösterreich, AVP – Afrika Vernetzungsplattform, AfriCult - Afrikanisches Kulturfestival, SADOCC – Dokumentations- und Kooperationszentrum Südliches Afrika, Aktionskomitee Schwarze Menschen in der Öffentlichkeit, A.F.A. - Africans for Austrians, Afrika Forum, African Solidary Coordination Styria, Ägyptische Gemeinde in Österreich etc. (Ebermann 2007: 343ff.; Akinyosoye/ INOU o.J.: 21; Graz 2011; AFRA (o.J.); PANAFRA (o.J.); NANCA (o.J.); SFC (o.J.); WO – MU (o.J.); AWOV (2009); KAG (o.J.); Kasumama (o.J.); AS (o.J.); Baodo (o.J.); BCO (o.J.); AVP (o.J.); AfriCult (o.J.); SADOCC (o.J.)).

3. Medien und Integration

Massenmedien haben eine große Bedeutung für die gesellschaftliche Kommunikation und Integration der unterschiedlichen Gruppen in einer Gesellschaft. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk z.B. spielt eine wichtige Rolle bei der Förderung des Dialogs der Kulturen und des konfliktfreien Zusammenlebens unterschiedlicher ethnischer Menschen. Ethnomedien sind z.B. bedeutend für MigrantInnen als Plattform für die Problematisierungen ihrer Situation.

Die Funktion von Medien hinsichtlich der Integration ist in der sozialwissenschaftlichen Forschung aber sehr umstritten und heiß diskutiert, daher soll hier ein näherer Einblick in diese Thematiken erbracht werden (vgl. Halm 2006: 78f.; Simon 2007: 426, 431; Bonfadelli 2007).

3.1. Medien

Für Burkart (vgl. 2002: 35) ist ein Medium als Vermittlungsinstanz Träger einer Mitteilung und somit Teil von jedem Kommunikationsprozess. Durch ein Medium wird es möglich, dass Bedeutungen „mit(einander)geteilt“ werden können. In der Literatur werden Medien unterschiedlich definiert z.B. Pross der sie in „primäre, sekundäre und tertiäre Medien“ einteilt, wobei später noch der Begriff „quartäre Medien“ entstand oder Saxer, dem eine nur auf Technologie basierende Bewertung unzureichend ist, da die ‚Doppelnatur des Systems Medium‘ nicht berücksichtigt wird. Denn neben dem technisch-kommunikativen Potenzial eines Mediums (wie z.B. beim Buch Materialität und Schrift etc.) bilden sich auch immer Sozialsysteme (z.B. Autorenorganisationen). Daher ist ein Medium aus publizistikwissenschaftlicher Sicht nicht „jeder (technische) Kommunikationskanal, mit dem irgendwelche Signale gesendet werden (können)“ (Burkart 2002: 44). Satelliten- bzw. Kabelfernsehen sind z.B. in diesem Sinn Übertragungstechniken (kommunikative Infrastruktur) des Mediums Fernsehen und keine „Medien“ (vgl. Burkart 2002: 36ff., 42; Pross 1972: 127f., 224; Saxer 1975: 209).

Nach Halm sind Medien eine zentrale Meinungsbildungsinstanz und Lieferanten von Informationen, Bewertungen und Interpretationen, d.h. hinsichtlich einer unaufhörlichen Identitätsbildung und dem Wissen über bzw. die Meinung zu gesellschaftlichen und politischen Thematiken. Die mediale Berichterstattung (besonders im Fernsehen und Tageszeitungen) beeinflusst auch die Wahrnehmung was wir bzw. was wir nicht als relevant und bedeutend empfinden. Sie ist auch bedeutend „bei der aktuellen Information, der Vermittlung von Wissen, der Bildung von Meinungen, dem Erzeugen

von Ängsten und der Prägung des Verhaltens der Bevölkerung“ (Bonfadelli 2008: 78). Denn die Mitglieder der Mehrheitsgesellschaft haben z.B. nur teilweise direkten, persönlichen Kontakt bzw. Erfahrungen mit MigrantInnen.

Massenmedien nehmen z.B. auch durch eine selektive Ereignisauswahl (aufgrund von Nachrichtenwerten z.B. Kriminalität, Gewalt, Aktualität) Einfluss auf die Wichtigkeit von Themen. Mit der jeweiligen speziellen Interpretation von Ereignissen (durch Bilder, Metaphern, Sprache und einer dominierenden journalistischen Perspektive) wird eine spezifische Medienrealität erschaffen (s. weiter unten) (vgl. Halm 2006: 78; Bonfadelli 2008: 78f.).

In den Medien werden z.B. auch Attitüden und Images über fremde Kulturen und Nationen oft unbeabsichtigt übermittelt, z.B. wenn ein Film in einem anderen Land spielt werden, wenn auch nicht absichtlich, Klischees und Stereotype gezeigt. Wenn man nur reines Wissen über Fakten von fremden Kulturen und Nationen lernt, kann dies auch negative Folgen haben, da dadurch z.B. die Erwartungen und Werte der Person, die diese Informationen lernt, ausklammern. Das Erlernen der Zusammenhänge ist hier von großer Bedeutung. Interkulturelle Kommunikation oder auch interkulturelle Interaktion sind jene Prozesse, die passieren, wenn sich Personen von unterschiedlicher Kultur begegnen, sie sich dieser bewusst sind und den jeweils anderen als „fremd“ empfinden. Es gibt jedoch auch die Bezeichnung internationale Kommunikation. Hier treffen Personen unterschiedlicher Nationen aufeinander und bei der interkulturellen Kommunikation treffen sich Personen unterschiedlicher Kultur. Daraus folgt, wenn die Nation und Kultur gleich sind, dann entstehen keine „Probleme“. Menschen mit gleicher Kultur und Nationalität leben aber oft nicht gemeinsam in einem Staat (z.B. Kurden und viele afrikanische Stämme). Personen unterschiedlicher Kultur leben andererseits sehr oft in einem Staatsgebiet zusammen und sind so formal Teil dieser Nation (z.B. in Jugoslawien nach dem Zweiten Weltkrieg) (vgl. Maletzke 1996: 37f., 123, 177).

Bei den Begegnungen von Menschen unterschiedlicher Kultur kommt es oft zu Fehlinterpretationen bzw. Missverständnissen, da sie verschiedene Vorstellungen, Wertorientierungen, Normen oder Weltansichten haben. Das „Fremde“ kann hier auch Ablehnung, Angst und Feindschaft verursachen. Da es in der heutigen ethno-pluralen Gesellschaft immer öfter zu interkulturellen Kontakten kommt, liegt hier die Herausforderung, dass sich diese interkulturelle Kommunikation positiv entwickelt (vgl. Maletzke 1996: 182).

3.1.1. Feedback

Für diese Arbeit ist auch der Begriff des Feedbacks wichtig. Dieses ist die erkennbare „Begleiterscheinung des kommunikativen Handelns des Rezipienten“ (Burkart 2002: 69), d.h. des Empfangens und Verstehenwollens. Eurich nennt Feedback, auch Rückkopplung, „den Informationsfluß [sic!], der sich vom Rezipienten (Publikum) zurück zum Kommunikator (z.B. Journalisten) bewegt und dessen Kommunikationsverhalten beeinflusst [sic!]“ (Eurich 1981: 55). KommunikatorInnen bekommen durch das Feedback Informationen über die Qualität des Rezipierens, also das was RezipientInnen verstanden haben oder auch nicht bzw. in welchem Ausmaß, und darüber, ob sein kommunikatives Handeln erfolgreich war. Auf jedes Feedback folgt eine Beeinflussung oder Korrektur des kommunikativen Handelns der Kommunikatoren (vgl. Burkart 2002: 69).

Eurich nennt beim Prozess der Massenkommunikation die direkte und indirekte Rückmeldung als Formen von Feedback. Direkte Rückmeldungen der RezipientInnen an KommunikatorInnen sind oft spontan und gewollt z.B. E-Mails, Leserbriefe, Telefonanrufe, Teilnahme bei Sendungen, öffentliche Kritik und in-/formelle Kollegenkritik. Indirekte Rückmeldungen sind z.B. Abonnementkündigung, Daten aus der Publikumsforschung über das Rezeptionsverhalten der RezipientInnen. Das Feedback hier ist nur im Ansatz genauso wie bei einer interpersonalen Kommunikation, denn es ist durch die strukturell bedingte Distanz zwischen Medium und RezipientInnen und der Heterogenität der RezipientInnen langsamer (vgl. Eurich 1981: 55ff.). Es ist anzunehmen, dass sich RezipientInnen von Ethnomedien hinsichtlich des Feedbacks genauso verhalten wie RezipientInnen der „klassischen“ Massenmedien.

3.1.2. Funktion von Medien

Burkart definiert in den Industriegesellschaften als Funktionen des Massenkommunikationssystems „jene Konsequenzen der dieses System konstituierenden (kommunikativen) Handlungen, welche die Anpassungsmöglichkeiten an seine Umwelt, d.h. an die jeweilige Gesellschaft fördern“ (Burkart 2002: 382). Funktionen, soziologisch betrachtet, sind mannigfaltige Beiträge zur Formung von Gesellschaftssystemen. Dysfunktionen gibt es dann, wenn durch sie der „Bestand von sozialen Systemen“ bedroht ist (vgl. Saxer 1974: 22).

Burkart unterscheidet zwischen sozialen, politischen und ökonomischen Funktionen der Massenmedien. Demnach sind die jeweiligen Funktionen alle Leistungen, die in Bezug auf die gesellschaftliche Umwelt als soziales oder politisches oder ökonomisches System erreicht werden sollen. Bei der sozialen Funktion wird oft die

Sozialisationsfunktion für ein Zusammenleben in einer Gesellschaft als unentbehrlich gesehen. Die soziale Orientierung ist eine weitere soziale Funktion der Massenmedien, denn durch die vielen Details, die sie uns geben, ist es erst möglich, dass wir uns in einer immer differenzierteren Umwelt auskennen (vgl. Burkart 2002: 383, 385f., 390, 397; Ronneberger 1971: 50).

Die dritte soziale Funktion ist die Rekreationsfunktion oder Gratifikationsfunktion (vgl. Ronneberger 1971: 50; Saxer 1974: 32) und bezieht sich auf den Unterhaltungsaspekt der Medien. Die vierte soziale Funktion ist die Integrationsfunktion. Da unsere Gesellschaft durch unterschiedliche Verbände und Gruppen organisiert ist und unterschiedlichsten Interessen sie differenzieren, ist die Herstellung und Erhaltung von Integration ein gesellschaftliches Ziel, welches nur durch Massenmedien erreicht werden kann (vgl. Burkart 2002: 387).

Zu den politischen Funktionen zählt das Herstellen von Öffentlichkeit, nach Ronneberger (vgl. 1974: 199) ist dies die zentrale Funktion in einer Demokratie. Medien kreieren einen „Raum“ in dem Öffentlichkeit als „papierenen[s] und tönenden[s] psychischen[s] Produkt“ (Ronneberger 1974: 199) erst erschaffen wird.

Massenmedien „machen“ heutzutage wortwörtlich Öffentlichkeit. Sie ent- und besteht aufgrund der Veröffentlichung von Informationen über die Massenmedien, d.h. dass sie öffentlich erreichbar gemacht werden (vgl. Burkart 2002: 391).

Peters entwickelte ein komplexes Modell²³, um zu erklären, dass die Öffentlichkeit auch die gesellschaftliche Integration ausschlaggebend beeinflusst. Das Herstellen von Öffentlichkeit ist u.a. die professionelle Aufgabe des Journalismusberufs (vgl. Peters 2002: 32-34; Pöttker 2005a: 26f.; Pöttker 2005b: 218).

Eine weitere politische Funktion von Massenmedien ist eine sog. Artikulationsfunktion, denn sie sind Sprachrohr für sämtliche demokratisch akzeptablen Interessensgruppen, Verbände bzw. Parteien. Es gibt auch eine politische Sozialisationsfunktion, denn da moderne Gesellschaften sich immer mehr differenzieren, ist auch das politische System nicht mehr übersichtlich. Eine weitere politische Funktion ist die politische Bildungsfunktion. Die fünfte wichtige Funktion ist die Kritik- und Kontrollfunktion der Massenmedien (vgl. Ronneberger 1971: 50ff.; Ronneberger 1974: 201, 204; Burkart 2002: 395, 398).

Die sog. Zirkulationsfunktion ist nach Holzer eine wichtige ökonomische Funktion der Massenmedien. Zu nennen sind hier auch noch die regenerative und herrschaftliche

²³ Basierend auf seinen Ansatz, der funktionalistische und handlungstheoretische Elemente vereint (vgl. Pöttker 2005a: 28). Darauf soll hier aber nicht näher eingegangen werden.

Funktion der Massenmedien. Die Informationsfunktion ist auch eine wichtige Leistung der Massenmedien in Bezug auf das soziale, politische und ökonomische Gesellschaftssystem (vgl. Holzer 1973: 131; Burkart 2002: 382, 402).

Burkart (2002: 382) stellt die Funktionen der Massenmedien übersichtlich in folgender Tabelle dar:

Funktionen von Massenmedien		
Soziale	Politische	Ökonomische
<ul style="list-style-type: none"> Informationsfunktion 		
<ul style="list-style-type: none"> • Sozialisationsfunktion • Soziale Orientierungsfunktion • Rekreationsfunktion (Unterhaltung, Eskapismus) • Integrationsfunktion 	<ul style="list-style-type: none"> • Herstellen von Öffentlichkeit • Artikulationsfunktion • Politische Sozialisations- bzw. Bildungsfunktion • Kritik- und Kontrollfunktion 	<ul style="list-style-type: none"> • Zirkulationsfunktion <ul style="list-style-type: none"> - Wissensvermittlung - Sozialtherapie - Legitimationshilfe • Regenerative Funktion • Herrschaftliche Funktion
Soziales	Politisches	Ökonomisches
Gesellschaftliches System		

Abb. 2: Funktionen von Massenmedien

Für diese Arbeit bedeutend sind v.a. die Funktionen der Medien für ein interkulturelles Zusammenleben, Theunert (vgl. 2008: 7f.) nennt hier drei Funktionen, die im Laufe der Arbeit immer wieder aufgegriffen werden:

- Die Brückenfunktion

Heimatsprachliche Medien („Ethnomedien“) bilden eine Brücke zur Heimat (Informationen, Kultur, Muttersprache). Mehrheitsmedien bilden eine Brücke zum Aufnahmeland (Informationen, Kultur, Alltagsstrukturen, neue Sprache).

- Die Abgrenzungsfunktion

Interkulturelle Verständigung und Integration kann nicht gefördert werden, wenn nur heimatsprachlichen Medien konsumiert werden. Oder wenn MigrantInnen in den Mehrheitsmedien nicht adäquat und vorurteilsfrei behandelt werden bzw. bei Ignoranz oder Exotisierung.

- Die Artikulationsfunktion

Medien ermöglichen eine Veröffentlichung bzw. Darstellung der eigenen Meinung und Lebensräume. Daher kann man im öffentlichen Diskurs auf sich aufmerksam machen und sich positionieren. Dafür können Worte, Symbole und Bilder verwendet werden, wodurch Gefühle besser sichtbar gemacht werden können. Auch bei sprachlichen Problemen sind Symbole und Bilder oft hilfreicher als Worte. Eine gemeinsame Produktion von Medieninhalten in transkulturellen Teams ermöglicht eine direkte

interkulturelle Verständigung. Dabei erzeugt man Nähe, aber auch Konfrontationen und es wird zu Kompromissen angeregt (vgl. Theunert 2008: 8).

Auch nach Halm (vgl. 2006: 78f.) haben heimatsprachliche Medien („Ethnomedien“) für MigrantInnen die Funktion einer Plattform für die Problematisierung ihrer Situation. Denn diese wird in den Mehrheitsmedien nicht angeboten und ist auch für die Integration wichtig. Sie sind eine Brücke zur Heimat und durch sie kann auch die Lage in der Migration angesprochen werden, wie es die Mehrheitsmedien nicht machen.

Medien im Aufnahmeland haben n. Pöttker und Geißler (vgl. 2005: 396) zwei Aufgaben, v.a. da die ethnischen Minderheiten immer mehr wachsen und wegen dem mit dem Wachstum verbundenen ethnopluralen Mediensystems. Es muss einerseits Angebote für die Mehrheitsgesellschaft geben, die zu einer Förderung der aktiven Akzeptanz von ethnischen Minderheiten beitragen. Andererseits muss die Mehrheit der dauerhaften MigrantInnen zu Nutzern der Mehrheitsmedien werden, v.a. um Chancen in der Aufnahmegesellschaft wahrzunehmen und für eine interkulturelle Integration (s. unten).

Massenmedien haben also eine große Bedeutung für die gesellschaftliche Kommunikation und Integration der unterschiedlichen Gruppen in einer Gesellschaft. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk z.B. spielt eine wichtige Rolle bei der Förderung des Dialogs der Kulturen und des konfliktfreien Zusammenlebens unterschiedlicher ethnischer Menschen. Seine Aufgabe ist es auch Hintergründe zu Konflikten zu liefern und ethnische Minderheiten qualitativ hochwertig darzustellen.

Die Funktion von Medien hinsichtlich der Integration ist in der sozialwissenschaftlichen Forschung sehr umstritten und heiß diskutiert. Die Forscher stimmen jedoch überein, dass die Wirkung der Medien nur mittelbar ist, also dass nicht durch eine simple Ursache-Wirkung-Relation die Integrationseffekte bewirkt werden, die gewünscht sind (vgl. Simon 2007: 426, 431; Bonfadelli 2007).

3.1.3. Alternativmedien

Heute sind die „Alternativmedien“ (wie Okto und Orange 94.0) ein fixer Teil internationaler und nationaler Mediensysteme. Sie helfen den Menschen zu einer interkulturellen Kompetenz, welche in der heutigen Zeit in einer ethno-pluralen Gesellschaft von enormer Bedeutung ist.

Alternative Medien entwickeln sich, wenn ein Bevölkerungsteil nicht mehr zufrieden ist mit den aktuellen gesellschaftlichen Strukturen und dem was die Massenmedien produzieren. Anfang der 1970er Jahre entwerfen Menschen innerhalb neuer sozialer

Bewegungen ihre „eigenen“ Medien um in der Öffentlichkeit erhört zu werden und ihre bis zum damaligen Zeitpunkt unterdrückte Meinung zu vermitteln. Hunderte kleine Medienprojekte, nicht-kommerziell und mit einer demokratischen Struktur, stehen in kurzer Zeit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunksystem und der privatwirtschaftlichen Presse gegenüber. Von Anfang an werden sie die „Alternativen“ genannt. Darunter fallen z.B. Zeitungen, Zeitschriften, freier Rundfunk, Videoinitiativen, internationale Nachrichtennetzwerke und Nachrichtenagenturen etc. (vgl. Weichler 1987: 1, 17; Dorer 1995: 327).

Winkler entwickelt 1987 drei Punkte für seinen „Baukasten“ einer Theorie alternativer Kommunikation:

- (1) Die Aufhebung der Trennung von Kommunikator und Rezipient: hier soll es wie bei Brecht beschrieben (s. unten) von einem Distributionsapparat zu einem Kommunikationsapparat kommen. Dass „die bisherigen Objekte als gleichberechtigte Partner und aktiv handelnde Subjekte im Kommunikationszusammenhang akzeptiert werden“ (Weichler 1987: 15) ist eine Voraussetzung dafür. Weiters muss es einen offenen Zugang zu den Medien bzw. dem Kommunikationsprozess geben, wo es Transparenz und Offenheit geben muss.
- (2) Die Herstellung von Authentizität: alternative Kommunikation stellt anstatt der künstlichen (verzerrten) Medienrealität von Massenmedien, Authentizität und eine Gegenöffentlichkeit her.
- (3) Die Verbindung von Kommunikation und Aktion: Alternative Kommunikation will die Gesellschaft verändern, indem sie verschiedene Thematiken, Konflikte etc. anspricht, sich an ihnen beteiligt und auch beeinflusst. RezipientInnen von alternativen Medien sollen daher aktiv und nicht passiv sein. Alternative Kommunikation ist in diesem Sinne subjektiv und parteiergreifend (vgl. Weichler 1987: 15ff.).

Punkt 1 von Weichlers Baukasten der Theorie alternativer Kommunikation bezieht sich stark auf die Theorien von Brecht und Enzensberger. Bezugnehmend u.a. auf Bertolt Brechts Radiotheorie von 1932, wobei der Rundfunk von einem Distributions- zu einem Kommunikationsapparat umgewandelt werden soll, sieht Enzensberger die elektronischen Medien als „mobilisierende Kraft“. Auch meint er, dass man nicht fragen sollte ob, sondern wer die Medien manipuliert. Um etwas zu bewirken, sollte man daher selber zum Manipulator werden, durch direkte gesellschaftliche Kontrolle (vgl.

Enzensberger 1987: 97f., 71). Er beschreibt den emanzipatorischen Mediengebrauch wie folgt:

„Dezentralisierte Programme“; „Jeder Empfänger ein potentieller Sender“; „Mobilisierung der Massen“; „Interaktion der Teilnehmer, feedback [sic!]“; „Politischer Lernprozeß [sic!]“; „Kollektive Produktion“; „Gesellschaftliche Kontrolle durch Selbstorganisation“ (Enzensberger 1987: 76).

Dorer/ Marschik/ Glattau (1992: 10) definieren Alternativmedien in ihrem Medienverzeichnis von 1992/1993 als

„Medien mit nicht-kommerziellen Inhalten, basisorientierte, autonome Medien, die sich an innovativ-zukunftsorientierten, basisdemokratischen, authentischen und partizipationsorientierten Prinzipien messen und dem herkömmlichen Medienangebot quer liegen“

Freie Medien, wie Alternativmedien auch genannt werden, sind nach der VAZ (Vereinigung alternativer Zeitungen und Zeitschriften) „Komplementärmedien, die nicht auf wirtschaftlichen Erfolg abzielen, sondern im Rahmen des "offenen Zugangs" Meinungsvielfalt und Meinungsfreiheit fördern“ (VAZ o.J.).

Eine Abgrenzung und Definition des Begriffs „Alternativmedien“ gestaltet sich in der Wissenschaft unterschiedlich und schwierig (vgl. Dorer 1995: 330).

Dorer teilt die Medienlandschaft zunächst in drei Sektoren ein: den kommerziellen, den nicht-kommerziellen und den öffentlich-rechtlichen Sektor (vgl. Dorer 1995: 327).

Um die Medienmärkte unterscheiden zu können sind die Begriffe „Gegenöffentlichkeit“ und „neue soziale Bewegungen“ wichtig. Nicht-kommerzielle Medien bauen auf sozialen Bewegungen auf und stellen so eine Gegenöffentlichkeit her. Gegenöffentlichkeit als Ziel meint Information und Kommunikation abseits kommerzieller Produktion von Medien (vgl. Dorer 1995: 327f.).

Sie unterscheidet auch nicht-kommerzielle Medien von kommerziellen Medien

„durch ihr Selbstverständnis, dessen Prämissen die Herstellung von Gegenöffentlichkeit, die Wahrung von Authentizität und Autonomie in der Berichterstattung, sowie die Ablehnung einer ökonomischen Zweckrationalität“ (Dorer 1995: 328).

Alternative Medien sind als Teil der nicht-kommerziellen Medien nach der Autorin geprägt durch:

- „die ihr zugrundeliegende Basis- bzw. Protestbewegung, die dem Typus der progressiven Subkultur zuzuordnen ist,
- ihre gesellschaftliche Position zwischen Vereinnahmung und Ausgrenzung,

- ihre inhaltliche Position, die auf eine Herstellung von Gegenöffentlichkeit und Gegenmacht zielt sowie
- den sie charakterisierenden Widerspruch zwischen Identität/Zweck und Ökonomie“ (Dorer 1995: 330).

Das Ziel von kommerziellen Medien ist v.a. der ökonomische Erfolg, welcher durch die Einschaltquote und Reichweite definiert wird. Nicht-kommerzielle Medien haben Ziele wie Solidarität, Partizipation, Gegenöffentlichkeit, Auflösung der Trennung von Alltagspraxis und Politik – auch wenn das heißt, dass sie sich „selbst ausbeuten“. Sie sind geprägt von einem selbstbestimmten Arbeitsprozess, wobei es hohe Entscheidungskosten und hierarchische Strukturen (in „verdeckter Form“) gibt. Definiert werden die Organisations- und Arbeitsstrukturen bei Alternativmedien aber oft „unter dem Blickwinkel eines gleichberechtigten, offenen Redaktionsteams mit basisdemokratischen Entscheidungsstrukturen“ (Dorer 1995: 337). Der Einfluss der MitarbeiterInnen ist meist abhängig von ihren Produktionskenntnissen, Fachwissen, verfügbarer Zeit und Engagement. Meist gibt es eine Person die verantwortlich ist und von anderen MitarbeiterInnen unterstützt wird. Die meiste Arbeit wird dabei unentgeltlich verrichtet, wobei die Infrastruktur der Arbeitsplätze größtenteils nicht ausreicht um die Arbeit zu vollbringen und andere Institutionen daher zusätzlich genutzt werden müssen (vgl. Dorer: 1995: 328f. 337, 339).

Weichler definiert funktionelle Selektionskriterien der alternativen Kommunikation:

1) Verbreitung unterbliebener Nachrichten, 2) Artikulationsfunktion, 3) Herstellung von Handlungsmotivation und Handlungsperspektiven und 4) Aufzeigen von Zusammenhängen und Betroffenheit (vgl. Weichler 1987: 69-72).

Für Dorer sind nichtkommerzielle Medien bzw. Alternativmedien besonders wichtig als Ideen- und Themenlieferant. Sie haben eine Thematisierungsfunktion, indem sie Themen ansprechen und sie beeinflussen auch den Agenda-Building-Prozess. Ihre Artikulationsfunktion ist bedeutend bei wichtigen Themen der Subkulturen in der Gesellschaft. Weiters erfüllen sie Aufgaben zur Aufklärung und Aktivierung und sind ein mediales Frühwarnsystem, welches eine komplexe Risikogesellschaft braucht um die Stabilität des Gesamtsystems aufrecht zu erhalten und erfüllen so eine Seismographenfunktion (vgl. Dorer 1992: 71; Dorer 1995: 331f.).

3.1.4. Ethnomedien

Seit den 80er Jahren des 20. Jahrhunderts vollzogen sich enorme technologische Medienumbrüche (z.B. Videotechnik, Kabel- und Satellitenfernsehen, Computer bei der

Presseproduktion, Internet und Digitalisierung). Durch diese Medienumbrüche konnten MigrantInnen vermehrt heimatssprachliche Ethnomedien empfangen und nutzen (vgl. Pöttker/ Geißler 2005: 395).

Der Begriff *ethnische Medien* wird oft vom moderneren Wort *Ethnomedien* abgelöst. Wie sie auch in dieser Arbeit bezeichnet werden (vgl. Weber-Menges 2005b: 242).

Was die Medienumbrüche für die mediale Integration (s. unten) bedeuten, ist nur durch einige Resultate aus der Forschung belegt, wobei diese auch ambivalent sind. Einerseits wird nämlich durch Medien aus der Heimat, wie schon erwähnt, eine Brücke zur Heimat und dessen Kultur geschaffen, wobei dadurch der interkulturelle Übergang in die Gesellschaft des Aufnahmelandes erleichtert wird. Andererseits kommt es durch segregativen Tendenzen der Medieninhalte zu einer Senkung des Wollens zur interkulturellen Eingliederung in die Aufnahmegesellschaft (vgl. Pöttker/ Geißler 2005: 396).

Ethnomedien sind mittlerweile zu einer stärkeren Konkurrenz für Massenmedien in Deutschland geworden. Untersucht werden aber hauptsächlich das türkische Segment, was auch Sinn macht, da die Türken mit Abstand die größte Minderheit in Deutschland darstellen und hier u.a. besondere Integrationsprobleme erkennbar werden (hier findet sich teilweise eine Übereinstimmung mit Österreich). Was jedoch nicht das Forschungsdefizit bezüglich anderer ethnischen Minderheiten mildert. Das Interesse an russischen Ethnomedien scheint jedoch zu steigen.

Gründe warum sich Menschen mit Migrationshintergrund oft nur den „eigenen“ Medien in ihrer Muttersprache zuwenden sind (1) mangelnde Sprachkenntnisse der MigrantInnen, (2) eine geringe Präsenz von ethnischen Minderheiten bei der Medienproduktion (z.B. als JournalistIn) und (3) eine negativ verzerrte mediale Darstellung der ethnischen Minderheiten (vgl. Weber-Menges 2005b: 241; Pöttker/ Geißler 2005: 392f.).

Die genaue Definition und Typologie von Ethnomedien ist in der Literatur oft nicht eindeutig. Hier soll nun ein kurzer Überblick gegeben werden. Weber-Menges (vgl. 2005b: 241) beschreibt, dass in Deutschland die Auswirkungen des Übergangs von einer monoethnischen zu der jetzigen multiethnischen Gesellschaft im Mediensystem gering, aber größtenteils negativ waren. So werden Menschen mit

Migrationshintergrund nicht als ständige Zielgruppe der unterschiedlichsten Medien bzw. nicht als Medienproduzenten angesehen.

Die oben genannten „eigenen“ Medien werden oft als „ethnische Medien“, ein weit definierbarer, unscharfer Begriff, bezeichnet. Eine engere Definition liefert Weber-Menges (2005b: 241), sie bezeichnet die Medien als ethnisch, *„die hauptsächlich von Minderheitenangehörigen für Minderheitenangehörigen (...) produziert und vertrieben werden“*. Darunter fallen u.a. Zeitungen, Zeitschriften und Fernsehprogramme, aber davon ausgeschlossen sind Zeitungsteile, Beilagen bzw. einzelne Sendungen. Anders als z.B. in Deutschland, entsprechen viele der in den USA bzw. Kanada vorkommenden ethnischen Medien (*ethnic/ minority media*) der oben genannten engen Definition (vgl. Weber-Menges 2005b: 241).

Weber-Menges (2005b: 242) nimmt eine weitere Definition vom Begriff „ethnische Medien“ vor:

„Medienangebote für Migranten sowohl in Form von Pressemedien (Zeitungen, Zeitschriften oder auch Beilagen) und audio-visuellen Medien (Programme oder auch Programmteile) (...), die im jeweiligen Herkunftsland für den dortigen Markt produziert werden und in Deutschland zugänglich sind, als auch solche, die unter deutscher Regie für Migranten bzw. auch von Migranten selbst in Deutschland hergestellt und vertrieben werden“.

Teil dieser weiteren Definition von Ethnomedien sind „Presseteile in Form von Beilagen, einzelnen Hörfunk- und Fernsehsendungen, Musikstile oder Internetseiten“ (Weber-Menges 2006: 123).

Diese Definition gilt nicht nur für ethnische Medien in Deutschland, sondern auch für ethnische Medien in anderen Ländern, wie Österreich.

Eine ethnische Medienkultur ist nach Weber-Menges (2005b: 242), die

„Gesamtheit der Ethnomedien jeweils unterschiedlicher ethnischer Gruppen in Deutschland (z.B. die türkische Medienkultur), die meist in der eigenen Sprache – nur in Ausnahmefällen in deutscher Sprache oder zweisprachig – hergestellt werden, sowie deren Nutzung“. Diese Definition kann auch als eine für ethnische Medienkulturen in Österreich gesehen werden.

Einflüsse auf die Entstehung von ethnischen Medienkulturen sind bzw. waren n. Weber-Menges²⁴ (vgl. 2005b: 243, 245): (1) Medienumbrüche (z.B. bei audio-visuellen Medien: von analogen zu digitalen Produktions-, Verbreitungs- und Empfangsmöglichkeiten – kurz Digitalisierung) durch die Entwicklung neuer

²⁴ Die Einflüsse von Weber-Menges beziehen sich hier auf Deutschland, können jedoch auch für die Entstehung von Ethnomedien in Österreich gesehen werden.

Informationstechnologien (v.a. Verbreitung des Internets und von Kabel- und Satellitenfernsehen), (2) Differenzierung und Erweiterung der Medienangebote für MigrantInnen, (3) sozio-demographische Differenzierung der MigrantInnen und (4) Differenzierung der Ansprüche von MigrantInnen an die Medien.

Die türkische Medienkultur ist im Gegensatz zu anderen Medienkulturen die am meisten erforschte. Bei den anderen Medienkulturen ist also in Deutschland wie auch in Österreich ein wichtiger Forschungsbedarf zu verzeichnen (vgl. Weber-Menges 2005a: 244f.)

In Österreich wurde 2010 eine Studie von Petra Herczeg und Cornelia Brantner mit dem Titel „Die Ethnomedien als Ausdrucksform ethnischer Pluralisierung der Öffentlichkeit: „We don’t do multikulti – we are“. Diese wurde jedoch noch nicht veröffentlicht.

3.1.4.1. Typologie der Ethnomedien

Bei der Typologie der Ethnomedien n. Weber-Menges²⁵ gibt es Unterscheidungen zwischen einzelnen Programm- oder Presseteilen UND ganzen Programmen, Sendern oder Pressemedien. Eine Unterscheidung zwischen „Ethno“-Angeboten unter deutscher Regie UND „genuinen“ Ethnomedien. Und weitere Unterscheidungen zwischen diesen 2 Gattungen (vgl. Weber-Menges 2005b: 307).

„Ethno“-Angebote unter deutscher Regie:

Hier wird unterschieden zwischen einzelnen Programm- oder Presseteilen – mit *muttersprachlichen Teilen* (für MigrantInnen zunächst als „Brücke zur Heimat“ gedacht, Orientierungshilfe und Information für MigrantInnen) und *zweisprachige-interkulturelle Multi-Kulti-Sendungen* (Zielgruppe ist die Mehrheitsgesellschaft, haben integrative Ziele) –

UND ganzen Programmen, Sendern oder Pressemedien – mit *mehrsprachigen-interkulturellen ganzen Programmen* (die integrative Ziele verfolgen) (vgl. Weber-Menges 2005b: 307).

„Genuine“ Ethnomedien:

Diese werden durch ethnische Gruppen selbst produziert. Es wird unterschieden zwischen

²⁵ Sie erstellt ihre Typologie anlehnend an die Formel zum Kommunikationsprozess von Harold D. Lasswell (1948: 37) „Who (Sender der Medienmitteilungen) says what in which channel (Inhalte und Art des Mediums) to whom (Zielgruppe) (with what effect (Wirkung)?) (vgl. Weber-Menges 2005b: 306f.).

Medien aus den Herkunftsländern: diese werden genau so empfangen („*pur*“) wie sie in den Herkunftsländern produziert werden. Hybridformen sind Auslandsmedien, die mit spezifischen Ergänzungen für z.B. den deutschen Markt ausgestattet werden.

Medien aus dem Aufnahmeland sind *muttersprachlich* oder *interkulturell/transkulturell* und werden hauptsächlich von Mitgliedern ethnischer Gruppen für Mitglieder ethnischer Minderheiten produziert und vertrieben. Daher sind sie lt. engerer Definition „genuine“ Ethnomedien. Interkulturelle/transkulturelle Medien haben integrative Ziele und sind im Vergleich mit anderen Mediengattungen jung, kurzlebig und noch selten anzufinden.

Das *Internet* ist als *transnational/global* zu sehen (vgl. Weber-Menges 2005b: 307f.).

Typologie der Ethnomedien n. Weber-Menges (2005b: 308):

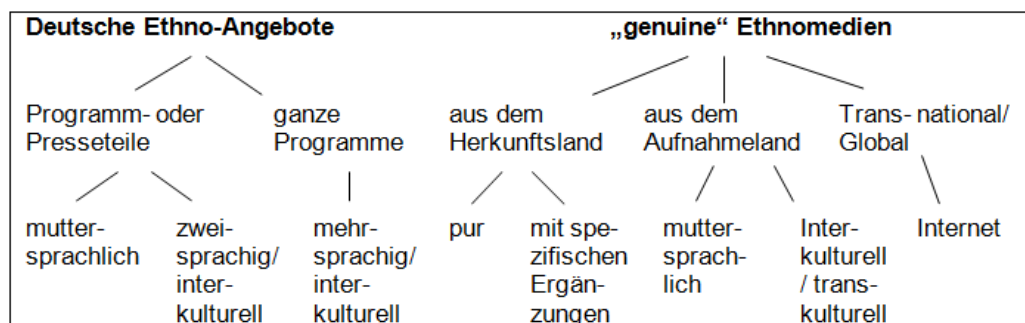


Abb. 3: Typologie der Ethnomedien

3.1.4.2. Idealtypische Deutsche, Ethno- und Auslandsmedien

Müller beschreibt eine idealtypische Unterscheidung (welche auch für die Medien in Österreich verwendet werden kann) von deutschen Medien, Ethnomedien (im engeren Sinn) und Auslandsmedien, wobei die Medien genau getrennt zu betrachten sind. Die Ethnomedien nach der Typologie von Müller sind *idealtypisch genuine Ethnomedien*, d.h. von und für in z.B. Österreich lebenden afrikanischen Menschen produziert und vertrieben. Diese *Ethnomedien im engeren Sinn* kommen in den USA häufig vor, in Österreich und Deutschland sind sie jedoch noch selten.

Deutsche Medien haben demnach als (Haupt-)Zielgruppe, als (hauptsächliche) Produzenten und als Besitzer bzw. haben die Kontrolle Österreicher in Österreich. Bei *Ethnomedien* sind ethnische Minderheiten in Österreich die (Haupt-)Zielgruppe, die (hauptsächliche) Produzenten und die Besitzer bzw. diejenigen, die die Kontrolle haben. Bei den *Auslandsmedien* sind die Bewohner anderer Länder die (Haupt-)Zielgruppe, die (hauptsächliche) Produzenten und Besitzer bzw. diejenigen, die die Kontrolle haben (vgl. Müller 2005c: 324).

	Deutsche Medien	Ethnomedien	Auslandsmedien
(Haupt-) Zielgruppe	Österreicher in Österreich	Ethnische Minderheiten in Österreich	Bewohner anderer Länder
(Hauptsächl.) Produzenten	Österreicher in Österreich	Ethnische Minderheiten in Österreich	Bewohner anderer Länder
Besitz/Kontrolle	Österreicher in Österreich	Ethnische Minderheiten in Österreich	Bewohner anderer Länder

Abb. 4: Idealtypische Deutsche, Ethno- und Auslandsmedien (vgl. Müller 2005c: 323).

(Anm.: die Tabelle wurde auf die Situation in Österreich umgewandelt)

3.1.4.3. Ethnomedien II./III. Ordnung (Hybridformen „D“, „A“, „R“)

Im strengen Sinn sind unterschiedlich lange Programme im Hörfunk und Fernsehen keine Medien, daher ist auch eine Sendung (auch eine regelmäßige) kein Medium. Müller möchte hier den Aspekt der Abhängigkeit hervorheben, der, anders als bei den genuinen Medien, „kurzfristige Umwandlung, Einschränkungen, ja Schließung solcher Fenster erlaubt“ (Müller 2005c: 326). Das Funkhaus Europa des WDR ist nach ihm noch eher ein (Ethno-)Medium. Keine Ethnomedien, jedoch Ethno-Anteile bei Mehrheitsmedien sind z.B. fremdsprachige Rubriken in der Presse. Das heißt, die meisten und hinsichtlich der Rezeption bedeutendsten Ethnomedien im weiteren Sinn sind keine im engeren Sinn! Sie sind Hybridformen mit einem Dominieren des Auslands- oder des Grundmediums des Aufnahmelandes (Hybridformen „A“ und „D“). Die Forschung hat sich mit Ethnomedien wie z.B. al-Jazeera bzw. auch serbokroatischen, griechischen etc. Medien mit dominierendem Auslandscharakter wenig beschäftigt. Al-Jazeera z.B. ist jedoch keine der obigen Hybridformen, es ist ein genuines Auslandsmedium und wegen der massenhaften Rezeption durch Menschen mit Migrationshintergrund eine Hybridform zweiter Ordnung und somit ein Ethnomedium dritter Art (Hybridform „R“ für „Rezeption“) (vgl. Müller 2005c: 325f., 327).

Ethnomedien II./III. Ordnung (Hybridformen „D“, „A“, „R“) (Müller 2005c: 327).

	„D“	„A“	„R“
„Grundmedium“	Deutsch z.B. ORF	Ausländisch z.B. Hürriyet	Ausländisch z.B. al-Jazeera
„Ethno-Anteil“ (Inhalt, Produktion)	Ja	Ja	Nein
Rezeption	Österreicher in Österreich, „Ethno-Anteil“: Minderheiten/ z.T. Österreicher in Österreich	Ausländer im Ausland, „Ethno-Anteil“: Minderheiten in Österreich	Ausländer im Ausland, Minderheiten in Österreich

Abb. 5: Ethnomedien II./III. Ordnung (Hybridformen „D“, „A“, „R“)

(Anm.: die Tabelle wurde auf die Situation in Österreich umgewandelt)

Für Müller (vgl. 2005c: 327f.) würde es Sinn ergeben diese Hybridformen noch weiter zu unterscheiden z.B. „D“ bezüglich der Sprache. Des Weiteren schlägt er vor, neben den bisherigen Typologisierungen, die Ethnomedien unter Integrationsgesichtspunkten von der Rezeptionsseite her systematisch hinsichtlich Rezeption-Inhalte-Wirkung zu erforschen. Die empirische Erforschung der Inhalte und Wirkung von Ethnomedien ist bis zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht ausreichend erforscht worden und die bisherigen Forschungsergebnisse zeigen enorme Defizite auf.

3.1.4.4. Ethnomedien in Österreich

Das Medienhandbuch Migration und Diversität erscheint seit 2008 einmal im Jahr. Herausgegeben wird es von M-Media, ein Verein zur Förderung interkultureller Medienarbeit, und möchte auf die „Vielfalt der MigrantInnenmedien in Österreich“ aufmerksam machen. Das neue Medienhandbuch wird immer bei der jährlichen Medien.Messe.Migration vorgestellt (vgl. Medienhandbuch 2010: 7).

Laut Medienhandbuch (2010) gibt es in Österreich ca. 74 Ethnomedien oder MigrantInnenmedien, wie sie der Verein nennt. Von denen sind 39 im Printbereich, 13 bei den elektronischen Medien, 16 bei den Online Medien und 6 interkulturelle Medienagenturen. Im Medienhandbuch werden Tages-, Wochen- und Monatszeitungen, Zeitschriften, Onlinemedien (Website, Radio, Internet TV), elektronische Medien (Radiosender, Fernsehsender und interkulturelle Fernsehsendungen) und interkulturelle Agenturen (Diversity Marketing – Diversity Management mit Informationen über die Gründer, das Gründungsjahr,

Erscheinungsweise, Verbreitungsgebiet, Zielgruppe, Sprachen, Druckauflage etc. aufgelistet.

Die meisten Ethnomedien kommen aus den türkischen Communities. Viele erscheinen in der Sprache der ProduzentInnen, aber auch einige in Deutsch. Die meisten Ethnomedien werden in Türkisch produziert, weitere Sprachen sind Serbo-Kroatisch, Polnisch, Russisch, Französisch, Englisch, Chinesisch, Arabisch und Bulgarisch. Die Verbreitungsorte reichen von Österreich bis ganz Europa, Australien, USA und Afrika. Seit März 2010 gibt es in der Wiener Zeitung (Gründungsjahr 1703) täglich Berichte über MigrantInnen, Integration, Communities und interkulturelles Zusammenleben, Die Presse liefert seit Jänner 2008 (von Simon INOU 2007 gegründet) in Zusammenarbeit mit M-Media jeden Mittwoch Berichte über Integration, Migration und Diversität und der ORF (Gründungsjahr 1989) sendet jeden Sonntag die Sendung Heimat, fremde Heimat (Sprachen: Kroatisch, Slowenisch, Ungarisch, Slowakisch und Tschechisch).

Die Tageszeitung Hürriyet gibt es schon seit 1965 in Europa zu kaufen, andere Ethnomedien gibt es in Österreich seit ca. 20 Jahren, wobei die Anzahl in den letzten 10 Jahren enorm gestiegen ist und voraussichtlich weiter steigen wird (vgl. Medienhandbuch 2010: 10-64).

3.1.4.5. Medien mit Afrika-Themen in Österreich

Wie gezeigt wurde, gibt es in Österreich eine Vielzahl von unterschiedlichen Medien, die sich hauptsächlich mit MigrantInnen beschäftigen, hier sollen um den Umfang nicht zu sprengen, nur die Medien aufgezählt werden, die Afrika und AfrikanerInnen zum Thema haben. Eine Möglichkeit für die Selbstdarstellung von *afrikanischen* Communities bieten in Österreich z.B. verschiedenste freie Medien²⁶ z.B. Radio Agora (Kärnten), Radio ORANGE 94.0 und Okto TV (Wien), Radio FRO (Linz). In Wien gibt es Initiativen wie Radio BiG (auf ORANGE 94.0), Radio Afrika TV (Okto, ORANGE 94.0, Ö1 Campus) und Discover TV (Okto), in Linz und Innsbruck findet man das Programm „Voice of Africa“ (auf Radio FRO und Freirad), in Salzburg gibt es „Radio Utamaduni“ (auf Radio Fabrik 107,2), in Graz findet man die Sendungen „African Time“ und „Radio Ghana“ (auf Radio Helsinki) und in Vorarlberg gibt es die Sendung „Hello Africa“ (auf Radio Proton) (vgl. Akinyosoye/ INOU o.J.: 21).

Bei den afrikanischen Printmedium gibt es die Monatszeitschriften Tribüne Afrikas, Die Bunte Zeitung (BZ), Africa Courier, Lonam und INDABA – Das SADOCC-Magazin für das Südliche Afrika, welches viermal jährlich erscheint. Stichproben heißt die Wiener

²⁶ s. auch z.B. www.freie-radios.at

Zeitschrift für kritische Afrikastudien und wird seit 2001 zweimal jährlich am Institut für Afrikawissenschaften in Wien herausgebracht und es werden Themen der Angewandten Afrikawissenschaften behandelt.

Afrikanet.info ist das erste Online-Informationsportal im deutschsprachigen Raum (AUT, D, CH) über AfrikanerInnen. Gegründet wurde es aus einer Mailingliste im Jahr 2000 von Richard Gnaore Ossiri und Simon INOU. Frauensolidarität.org beschäftigt sich mit Öffentlichkeits- und Informationsarbeit zu Frauen in Afrika, Asien und Lateinamerika (vgl. Akinyosoye/ INOU o.J.: 22; Medienhandbuch 2010: 30, 37; SADOCC 2011; Stichproben 2011; Frauensolidarität 2011).

3.2. Integration

Nach Pöttker sollte man aufgrund der Annahme, dass Integration ein Prozess und kein Zustand ist, den Integrationsbegriff nicht als absolut, sondern im Sinn einer „*graduell abgestuften Eigenschaft*“ erfassen. Demnach sind MigrantInnen durch ihren Aufenthalt in der Gesellschaft schon minimal integriert, jedoch gehören sie noch nicht komplett zu dieser, was wiederum veränderbar ist. Anders ausgedrückt, können ethnische Minderheiten mehr oder weniger intensiv in eine Gesellschaft eingegliedert sein und zu ihr gehören. Allgemein wird Integration oft mit Assimilation gleichgesetzt. Integration als Prozess hat keinen „definierten“ Endpunkt, Integrationsprozesse hören also nie auf. In einer Gesellschaft wird Integration und Zusammenhalt mittels Kommunikation „gewährleistet“ (vgl. Pöttker 2005a: 28; Herczeg 2011: 223).

Pöttker stellt Überlegungen an, was Journalismus und Massenmedien beitragen können um die Verbindungen zwischen den ethnischen Minderheiten und der Aufnahmegesellschaft zu verstärken (was einen Mangel dieser voraussetzt). Daher wird hier der Integrationsbegriff als normativ²⁷ und Integration als etwas „Wünschbares“ begriffen (vgl. Pöttker 2005a: 29).

Pöttker (vgl. 2005a: 31) wendet sich aufgrund der Fragestellung dem Begriff der Sozialintegration zu, denn dadurch ist eine funktionalistische Argumentation nicht ausgeschlossen bzw. ist man nicht darauf eingeschränkt.

Wenn man den Begriff der Integration (n. Pöttker 2005a) definiert, dann sollte man Konflikte nicht ausgrenzen, da diese Mechanismen auslösen, die Teile in ein gesellschaftliches Ganzes zusammenbringen. Konflikte steuern also, z.B. durch Ausgleich von Interessengegensätzen, zu einem Zusammenhalt einer Gesellschaft (oder auch Gruppe) bei. Jedoch ist es nicht so, dass alle Konflikte integrativ wirken (z.B. bei Streiks), alle Konfliktbeteiligten müssen bereit sein ihre Beziehung weiterzuführen. Konflikte, die einhergehen mit einem Konsens in anderen Bereichen, wirken enorm integrativ. Beide sind daher für die Integration von Bedeutung und sollten je nach Bedarf unterschiedlich kombiniert werden um ein optimales Ergebnis zu erreichen (vgl. Pöttker 2005a: 31f.).

Ähnlich verhält es sich bei Pöttker's Integrationsbegriff hinsichtlich der Bedeutung der richtigen Aufteilung von Homogenität und Heterogenität der verschiedenen Gesellschaftsteile. Soziale Integration braucht demnach Ähnlichkeit (Homogenität) und

²⁷ In der Soziologie bzw. angrenzenden Disziplinen ist man der Ansicht, dass Wertvorstellungen kein Teil der Wissenschaft sein sollen, Pöttker (2005a) sieht seinen Integrationsbegriff, v.a. aufgrund der Fragestellung des Projektes, „provokativ“ als normativ (vgl. Pöttker 2005a: 28f.).

Eintracht (Konsens) genauso wie Verschiedenheit (Heterogenität) und Auseinandersetzung (Konflikt).

MigrantInnen müssen, für ein Minimum an Homogenität in einer Gesellschaft, sprachlich soweit versiert sein um mit der Mehrheitsbevölkerung kommunizieren zu können bzw. sich verständlich zu machen (vgl. Pöttker 2005a: 33, 38).

Die Sprachkenntnisse sind auch nach Schneider und Arnold ein zentraler Punkt der Integration. Denn wenn man die Sprache des Aufnahmelandes kann, dann ist auch eine aktive Partizipation an gesellschaftlichen und politischen Prozessen und am Arbeitsmarkt möglich. Ansonsten gibt es die Gefahr einer Ghettoisierung (vgl. Schneider/ Arnold 2006: 102).

Pöttkers (2005: 40f.) Definition von Integration unterscheidet sich vom Begriff der Assimilation und lautet wie folgt:

„Integration ist der erwünschte soziale Prozess, der die Teile einer Gesellschaft (Individuen, Institutionen, Gruppen) unter Mitwirkung ihres Bewusstseins mehr oder weniger stark zum Ganzen dieser Gesellschaft verbindet, wobei sowohl Ähnlichkeit und Einigkeit der Teile als auch Verschiedenheit und Auseinandersetzung zwischen ihnen in einem zu optimierenden Verhältnis von Bedeutung sind“.

Filsinger (2008: 37) definiert Integration wie folgt:

„Integration ist zu verstehen als umfassende gesellschaftliche Teilhabe und als wechselseitiger Prozess, der von Zugewanderten und alteingesessenen Bürger/innen Anstrengungen verlangt“.

Geißler (2005a: 45) meint, dass man unter Integration grob gesagt „die Eingliederung der Migranten in die Aufnahmegesellschaft“ verstehen kann. Das Integrationskonzept ist jedoch enorm vielschichtig und weist einen doppelten Doppelcharakter auf: es beschäftigt sich zugleich mit dem *Prozess* und *Zustand* der Eingliederung als Resultat dieses Prozesses und auch oft mit dem wünschenswerten *Ziel*, dem wünschenswerten Endzustand der Eingliederung. Dies deutet auf den zweiten Doppelcharakter des Integrationskonzeptes hin, er bedeutet, dass die Integration zugleich ein *normativ-politisches* und ein *wissenschaftliches-analytisches* Konzept ist (vgl. Geißler 2005a: 46).

Für eine Messung von Integration sind folgende Punkte zu beachten:

- Inhalt und Stärke der *Kommunikation* unter den verschiedenen Gesellschaftsteilen,
- Inhalt und Ausmaß des *Wissens* Gesellschaftsteile übereinander (als Kommunikationsergebnis),

- Ausmaß der *Partizipation* der Teile, die integriert werden sollen, an den Institutionen der Gesellschaft,
- Ausmaß von der allgemeinen *Akzeptanz kultureller Grundwerte*,
- Ausmaß an *geregelten Konflikten* und *Pluralität* unter heterogenen Teilen, das eine Gesellschaft billigt (vgl. Pöttker 2005: 41).

3.2.1. Dimensionen der Integration am Beispiel Deutschland und Kanada

Geißler vergleicht Kanada, als klassisches Einwanderungsland, mit Deutschland, als modernes Einwanderungsland mit ihren unterschiedlichen Diskussionen über Integration und geht der Fragestellung nach, ob und was Deutschland von Kanada lernen kann (vgl. Geißler 2005a: 46).

Da Österreich wie Deutschland als modernes Einwanderungsland bezeichnet werden kann, und die Situation in Österreich mit der in Deutschland vergleichbar ist, kann davon ausgegangen werden, dass die Befunde für Deutschland auch für Österreich gelten.

Geißler nennt zwei grundsätzliche Dimensionen der Integration: Struktur und Kultur bzw. Sozialstruktur und Sozialkultur (soziologisch ausgedrückt), die nun näher beschrieben werden sollen. Bei der Sozialstruktur erfolgt die Integration in das *System der sozialen Ungleichheit (sozialstrukturelle Integration)*. Bei der Sozialkultur erfolgt die Integration in die *unterschiedliche Vielfalt der Kultur bzw. sozialen Beziehungen (sozialkulturelle Integration)*. Die zwei Dimensionen sind miteinander verbunden und werden ähnlich den Ansichten der klassischen Sozialstrukturanalyse als Klassen- oder Schichtanalyse bzw. Ungleichheitsforschung unterschieden (vgl. Geißler 2005a: 49f.).

3.2.1.1. Sozialstrukturelle Integration

Über die sozialstrukturelle Integration als normatives Konzept wird in Kanada und Deutschland nicht debattiert, jedoch *wie* dieses Ziel erreicht werden soll. Bezüglich des Inhalts gibt es zwischen den zwei Ländern nur kleine Unterschiede. Zum Beispiel ist die sprachliche Bezeichnung verschieden – Kanada: *equity, equality (of opportunities), equal participation* oder *inclusiveness*; Deutschland: *sozialstrukturelle Assimilation* (in Kanada ein längst überholter Begriff) und *strukturelle Integration*, einfach *Integration* oder auch *gleiche Teilhabechancen* (vgl. Hoffmann-Novotny 2000: 82; Effenatis 2001: 22; Şen u.a. 2001: 18; Geißler 2005a: 50).

In Deutschland und Kanada ist der normative Kern die *ethnische Gleichheit*, also die Gleichstellung und Chancengleichheit (gleicher Zugang zu wichtigen Ressourcen bzw.

zu Positionen, mit denen die Ressourcen oft verbunden sind) der ethnischen Minderheiten. Durch die sozialstrukturelle Integration soll es zu keiner ethnischen Ungleichheit bzw. zu keiner Ethnisierung der Ungleichheitsstruktur kommen (vgl. Geißler 2005a: 50f.).

Die sozialstrukturelle Integration findet in unterschiedlichen Bereichen statt: rechtliche Integration, politische Integration, Bildungsintegration, Arbeitsweltintegration, materielle Integration und institutionelle Integration, wie in Abbildung 6 dargestellt. Kanada und Deutschland unterscheiden sich hier auf der normativen Ebene nur bei der institutionellen Integration, denn der Anspruch auf gleichen Zugang zum Positionssystem funktional bedeutender Institutionen (z.B. Medien, Verwaltung, Polizei) ist in Kanada selbstverständlich und in Deutschland, sowie in Österreich, noch nicht (vgl. Geißler 2005a: 51).

In Kanada wurde 1971 der Multikulturalismus durch den liberalen Premierminister Pierre Trudeau zu der offiziellen Staatsideologie. Jedoch sind das Ideal und die Wirklichkeit oft weit voneinander entfernt, wobei in Kanada die Umsetzung der sozialstrukturellen Integration bereits weiter vorangeschritten ist, als in Deutschland bzw. Österreich (vgl. Geißler 2005a: 52).

6 Bereiche der sozialstrukturellen Integration		
Recht	Gewährung gleicher Rechte	rechtliche Integration
Macht und Herrschaft	gleiche politische Teilnahmekancen	politische Integration
Bildung	gleiche Bildungschancen	Bildungsintegration
Arbeit	gleiche Chancen auf dem Arbeitsmarkt und in der Arbeitswelt	Arbeitsweltintegration
Lebensstandard und soziale Sicherheit	gleiche Chancen auf Einkommen, Besitz, Wohnqualität, soziale Sicherheit u.a.	materielle Integration
wichtige Institutionen	gleicher Zugang zum Positionssystem in Medien, Bildung und Wissenschaft, Verwaltung, Justiz, Polizei	institutionelle Integration

Abb. 6: 6 Bereiche der sozialstrukturellen Integration (Geißler 2005a: 51).

3.2.1.2. Sozialkulturelle Integration

In Deutschland, sowie auch in Österreich, wird über die sozialkulturelle Integration sowohl in der Wissenschaft, als auch in der Politik heftig debattiert. Im Vergleich mit Kanada überwiegen in Deutschland *monokulturelle* Tendenzen. Kanada wiederum versteht sich als *multikulturelle* Gesellschaft, welche auch oft kritisiert wird (vgl. Geißler 2005a: 53). Die multikulturelle Gesellschaft („ethnisches Mosaik“) von Kanada setzt sich aus der mehrschichtigen und hoch differenzierten multiethnischen Aufbau der Bevölkerung (die „Erste Nationen“, Die „Gründernationen/Kanadier“, die „Europäische

Minderheiten“ und die „sichtbaren Minderheiten“) zusammen (vgl. Geißler 2005a: 46, 48).

3.2.1.3. Integrationsdebatte in Deutschland

Geißler weist darauf hin, dass in den Sozialwissenschaften über die sozialkulturelle Assimilation gegen den sozialkulturellen Pluralismus diskutiert wird und geht näher auf die Assimilationstheorie von Hartmut Esser ein (diese stammt aus den Anfängen der Migrationssoziologie in Deutschland und wurde immer weiter ausgebildet). Nach Esser ist die „Sozialintegration in eine Aufnahmegesellschaft (...) nur in der Form der Assimilation²⁸ möglich“ (Esser 2001: 21). Begründet wird dies u.a. durch die vier Dimensionen²⁹ der Assimilation: 1 sozialstrukturelle (strukturelle Assimilation) und 3 sozialkulturelle Dimensionen (kognitive, soziale und emotionale („identifikative“) Assimilation) (vgl. Esser 2001: 22; Geißler 2005a: 54).

Dimensionen der Assimilation n. Hartmut Esser		
Sozialstrukturell	Sozialkulturell	
strukturelle A. (Platzierung)	kognitive A.	(Kulturation)
	soziale A.	(Interaktion)
	emotionale/identifi-	
	kative A.	(Identifikation)

Abb. 7: Dimensionen der Assimilation n. Hartmut Esser
(zusammengestellt von Geißler 2005a: 54 (n. Esser 1980: 221 und Esser 2001: 40).

Die Dimensionen der Assimilation hängen kausal zusammen: Es gibt ein wechselseitiges Verstärkungs- und Bedingungsverhältnis der strukturellen (Chancengleichheit) und kognitiven (kulturellen, sprachliche) Assimilation (welche die Voraussetzung für die strukturelle ist, Sprache³⁰ ist auch ausschlaggebend für eine Sozialintegration, worauf eine strukturelle Assimilation in den Arbeitsmarkt und ins Bildungssystem folgt). Die soziale Assimilation ist wiederum abhängig von einer

²⁸ Assimilation bedeutet für Esser eine „Angleichung“ der unterschiedlichen Gruppen in einzelne Eigenschaften z.B. hinsichtlich der Sprache und Inanspruchnahme von beruflichen Stellen. Dieses Assimilations-Konzept geht von einer ethnischen Homogenität einer Gesellschaft als Ziel der Politik aus und beschäftigt sich mit der Elimination von systematischen Unterschieden zwischen unterschiedlichen Kategorien und Gruppen, nicht beachtet wird hier die Gleichheit von Menschen in sämtlichen Bereichen (vgl. Esser 2001: 18, 21f.).

²⁹ - Strukturelle A. = Einnehmen von Stellen in unterschiedliche Funktionssysteme (v.a. am Arbeitsmarkt) und Wahrnehmen einzelner Rechte,
- Kulturelle (kognitive) A. = Anpassung in den Fähigkeiten (v.a. Sprache) und im Wissen,
- Soziale A. = Anpassung bei Beziehungsmustern und sozialen Akzeptanz,
- Emotionale („identifikative“) A. = Anpassung der emotionalen Identifikation mit der Aufnahmegesellschaft (vgl. Esser 2001: 22).

³⁰ Die Sprachfähigkeiten sind sehr wichtig beim (sozialen) Integrationsprozess von Menschen mit Migrationshintergrund, wobei interethnische Kontakte und Kommunikation besonders bedeutend sind (vgl. Esser 2000: 30).

erfolgreichen strukturellen und kulturellen Assimilation. Und die emotionale Assimilation wird bedingt durch alle drei Assimilationsarten, besonders aber durch die soziale (vgl. Esser 2001: 22, 73f.).

Das Gegenstück der sozialstrukturellen Assimilation ist bei Esser die sozialkulturelle Pluralisierung, Segmentation/Segregation. Da durch sozialkulturelle Pluralisierung eine ethnische Schichtung entsteht, formuliert Esser das Unvereinbarkeitstheorem (Inkompatibilitätstheorem). Dieses besagt, dass strukturelle Assimilation (Chancengleichheit) nicht mit sozialkultureller Pluralisierung zusammenpassen. Für ihn ist eine multiethnische Gesellschaft als multikulturelle Gesellschaft „nichts als ein schöner Traum“ (Esser 2001: 36; vgl. Esser 2001: 36; Geißler 2005a: 55).

Geißler beschreibt eine Variante der Gegenposition zum assimilativen Integrationskonzept in der deutschen Debatte: die Inklusion als weiterer erfolgreicher Integrationstyp (aus einem Gutachten für die Unabhängige Kommission Zuwanderung vom Zentrum für Türkeistudien in Essen).

Inklusion bedeutet demnach, dass MigrantInnen gleiche Teilhabechancen in der Aufnahmegesellschaft haben und an ihrer Herkunftskultur festhalten können. Pragmatisch gedacht, ist nur ein Integrationsbegriff sinnvoll, der Assimilation und Inklusion berücksichtigt. Begründet ist dies damit, dass man kulturelle, ethnische und religiöse Unterschiede, egal wie gut die Teilhabechancen sind, langfristig oft nicht ausgleichen und man dies auch nicht automatisch annehmen kann. Die Bedeutung von Integration ist hier, dass es keinen Widerspruch zwischen der Teilnahme an gesellschaftlichen Prozessen bzw. Ressourcen und anderer Lebensarten, Traditionen bzw. Herkunft gibt. Beim Konzept der Inklusion sind Chancengleichheit und ethnokulturelle Pluralisierung miteinander vereinbar und es stützt sich auf das Vereinbarkeitstheorem, wobei es aber keine theoretischen oder empirischen Begründungen dafür gibt (vgl. Şen u.a. 2001: 19; Geißler 2005a: 55f.).

Idealtypisches Modell der Integrationsverläufe		
	Teilhabechancen hoch	Teilhabechancen Niedrig
Aneignung der Werte der Aufnahmegesellschaft	Assimilation	Exklusion
Beibehaltung der Werte der Herkunftskultur	Inklusion	Segregation

Abb. 8: Modell der Integrationsverläufe (Şen u.a. 2001: 18).

3.2.1.4. Integrationsdebatte in Kanada

Wie schon weiter oben erwähnt, gibt es in Kanada seit mehr als 30 Jahren eine multikulturelle Gesellschaft, die aufgrund der damaligen heftigen Konflikten entwickelt wurde³¹ (vgl. Geißler 2005a: 56).

Dieser Multikulturalismus ist aber nicht gleichzusetzen mit dem segmentativen oder segregativen Pluralismus (das Gegenstück zur Assimilation bei der Debatte in Deutschland) und den „radikalen“ Pluralismus (wie im Inklusionskonzept). Kanada will einen Mittelweg zwischen Assimilation und Segmentation gestalten, wobei das entscheidende Konzept hierfür **„unity-within-diversity“** bzw. **„diversity-within-unity“** heißt (vgl. Fleras/Elliot 2002: 38 zit. n. Geißler 2005a: 57).

Was bedeutet nun „unity-within-diversity“ bzw. „Einheit-in-Verschiedenheit“³²? Verschiedenheit setzt sich aus folgenden drei Punkten zusammen, erstens das Recht auf *„sozialkulturelle Differenz“* – *„the right to be different“* (Fleras/Elliot 2002: 38 zit. n. Geißler 2005a: 57), was bedeutet, dass jeder Mensch das Recht auf eine Pflege und Aufrechterhaltung seiner verschiedenen kulturellen Traditionen hat. Zweitens das Prinzip der *„sozialkulturellen Gleichwertigkeit“*, was bedeutet, dass ethnische Gruppen und unterschiedliche Kulturen gleichwertig sind (vgl. Fleras/Elliot 2002: 37 zit. n. Geißler 2005a: 57; Kymlicka 1998: 56 zit. n. Geißler 2005a: 57). Und drittens *„gegenseitiger Respekt“* – *„mutual respect“* (Annual Report 2003: 75) und *„gegenseitige Toleranz.“*

Ein sozialpsychologischer Zusammenhang dieser drei Elemente ist empirisch belegbar. Allein diejenigen, die in einer ethnokulturellen Gruppe eingebunden sind, eine dementsprechende Identität bilden, haben das benötigte Selbstwertgefühl und die Sicherheit für eine Öffnung gegenüber Anderen, für Respekt ihnen gegenüber, für eine gleichwertige Kommunikation und Interaktion mit ihnen. Diese sog. *„multikulturelle Annahme“* („Sicherheit-Kontakt-Hypothese“) ist für ethnische Gruppen sowie auch die Mehrheitsgesellschaft gültig (vgl. Kalin/ Berry 1994: 314f.; Geißler 2005a: 57f.).

Einheit ist der Gegenpol und kennzeichnet das „Funktionserfordernis der sozialen Kohäsion“. Dem Ausmaß der Verschiedenheit wird durch Einheit ein Limit gesetzt. Auf

³¹ Kanada hatte als hegemoniale anglo-konformistische Gesellschaft eine ethnische Ungleichheit, einen Nationalitätenkonflikt der beiden „Gründernationen“ (Anglo- und Frankokanadier) und marginalisierte Ureinwohner (vgl. Geißler 2005a: 56).

³² Geißler möchte den Begriff „unity-within-diversity“ mit „Einheit-in-Verschiedenheit“ (nicht „Einheit-in-Vielfalt“) übersetzt haben, um die dialektische Spannung des Begriffs hervorzuheben (vgl. Geißler 2005a: 57).

den Pluralismus sollen nämlich nicht radikaler Werte- und Kulturrelativismus und spalterische Segmentation bzw. Segregation folgen (vgl. Geißler 2005a: 58).

Bei der sozialkulturellen Integration gibt es also auf den drei Ebenen Grenzen für die Verschiedenheit. Im kognitiven Bereich, beim Konflikt mit Verfassung, Gesetzen und Grundwerten von Kanada. Eine „elementare Akkulturation“ ist nötig, d.h. man braucht um in der Aufnahmegesellschaft agieren zu können u.a. Wissen bzw. Akzeptanz der Gesetze, Grundwerte und Verfassung, die Aneignung bedeutender Fähig-, Fertigkeiten und Kompetenzen. Im Mittelpunkt der grundlegenden Akkulturation befindet sich die Aneignung von sprachlichen Fähigkeiten. Im sozialen Bereich gibt es eine Förderung der interethnischen Kommunikation und Kontakte, um einer Abschottung in ethnischen Kolonien entgegenzuwirken. Im identifikatorischen Bereich gibt es eine hierarchische Doppelidentität. Man soll sich primär als Kanadier und dann erst als Mitglied einer ethnischen Minderheit sehen und sich primär mit Kanada identifizieren (vgl. Kymlicka 1998: 28 zit. n. Geißler 2005a: 58f.; Geißler 2005a: 59).

3 Dimensionen der sozialkulturellen Integration		
	Einheit	in Verschiedenheit
kognitive I.	elementare Akkulturation -Verfassung, Gesetze, Grundwerte -Kompetenzen (insbes. Sprache)	Recht auf gleichbe- rechtigte kulturelle Differenz
soziale I.	interethnische Kontakte und Kommunikation	ethnische Gemeinschaften gegenseitiger Respekt
identifikatorische I.	Hierarchische	Doppelidentität

Abb. 9: 3 Dimensionen der sozialkulturellen Integration (Geißler 2005a: 59).

Im kanadischen Integrationskonzept gibt es neben dem Spannungsfeld Einheit-in-Verschiedenheit auch eines zwischen Gleichheit und Verschiedenheit. Die Integrationsproblematik wird hier als **„Spannungsdreieck“** (Einheit (Kohäsion), Verschiedenheit und Gleichheit) verstanden.

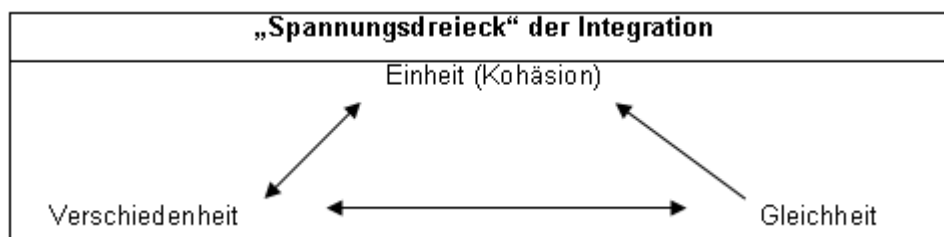


Abb. 10: „Spannungsdreieck“ der Integration (Geißler 2005a: 60).

Die Widersprüchlichkeiten zwischen Gleichheit und Verschiedenheit (bei Esser: das Unvereinbarkeitstheorem) will Kanada durch politische Praxis entgegenwirken, z.B. beim Multikulturalismusgesetz von 1988 gibt es zwei Ziele, Erhalt und Stärkung des multikulturellen Erbes und Gleichheit sämtlicher Kanadier im sozialen, politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Leben (vgl. Geißler 2005a: 60). Ziel der multikulturellen Integration ist also **Verschiedenheit-in-Gleichheit** (vgl. Geißler 2005a: 61).

Kymlicka³³ spricht hier von „polyethnischen Rechten“, welche den religiösen Minderheiten und ethnischen Gruppen „helfen“ sollen ihre kulturellen Stolz und Besonderheit ohne ihren Erfolg in den politischen und ökonomischen Institutionen der dominanten Gesellschaft zu behindern (vgl. Kymlicka 2000: 30f.).

Der kanadische Multikulturalismus wird angetrieben vom **Prinzip des Engaging Diversity** – übersetzt „Einsatz für und von Verschiedenheit“. In Kanada werden ähnliche Anstrengungen im Bereich der Gleichstellung von ethnischen Minderheiten übernommen, wie in Deutschland und Österreich im Bereich des „gender mainstreaming“ (Gleichstellung der Geschlechter). Der Begriff „diversity mainstreaming“ konnte sich jedoch noch nicht überall etablieren (vgl. Geißler 2005a: 61f.).

Damit eine multikulturelle Integration erfolgreich ist, braucht sie **politisches Management** und **aktive Akzeptanz** (vgl. Fleras/Elliott 2002: 40 zit. n. Geißler 2005a: 61).

Aktive Akzeptanz ist nicht nur reine Toleranz und Hinnahme von Multikulturalität bzw. Migration. Die Gesellschaft und die Politik müssen für aktive Akzeptanz erkennen bzw. akzeptieren, (1) dass die Basis der Gesellschaft die Migration bzw. die ethnokulturelle Verschiedenheit ist, (2) dass man sich durch ethnokulturelle Verschiedenheit bereichern und stärken kann, (3) und dass eine Chancengleichheit aller Gruppen Bemühungen seitens des Staates und der Gesellschaft erfordert (vgl. Geißler 2005a: 61).

3.2.1.5. Schlussfolgerungen

Nach Geißler ist der kanadische Multikulturalismus nicht zur Gänze für Deutschland geeignet, da er sich in einem speziellen kulturellen, politischen, historischen und sozialen Zusammenhang entwickelt hat, den es in Deutschland nicht gibt. Geißler zieht

³³ Kymlicka nennt neben den „Polyethnic Rights“ noch die „Self-Government Rights“ und „Special Representation Rights“, als drei Formen der „Group-Differentiated Rights“, welche einige der wichtigsten Arten sind, wie Demokratien auf die Forderungen ihrer ethnischen Gruppen und Minderheiten reagiert haben (vgl. Kymlicka 2000: 26f.).

jedoch 3 relevante Schlussfolgerungen für die Untersuchung der deutschen Situation, die auch für die Situation von Österreich von Bedeutung sind (vgl. Geißler 2005a: 62).

1.) Eine Widerlegung des Unvereinbarkeitstheorems – Sozialstrukturelle Gleichheit und sozialkulturelle Verschiedenheit sind nicht zwangsweise Gegensätze. Denn Spannungsverhältnis zwischen Multikulturalität und Gleichheit/Chancengleichheit (ähnlich wie bei Geschlecht und Gleichheit) soll nicht zu einem Unvereinbarkeitstheorem führen, indem man es als nicht veränderbaren Widerspruch sieht. Durch gesellschaftliche und politische Praxis können die Verbindungen zwischen sozialstruktureller Integration und (begrenztem) sozialkulturellem Pluralismus (wie die geschlechtstypischen sozialen Ungleichheiten) verändert werden. Um dies zu erreichen muss die Politik nicht nur die Assimilation als Ziel sehen, sondern auch die Verwirklichung von Gleichheit und Verschiedenheit und somit Gleichheit-in-Verschiedenheit. Integration geschieht nicht nur durch Assimilation, auch auf der Grundlage von Einheit-in-Verschiedenheit ist eine multikulturelle Gesellschaft denkbar (vgl. Geißler 2005a: 62f.).

2.) „Einheit-in-Verschiedenheit“ als humaner Mittelweg zwischen Absonderung und Assimilation – Es ist sinnvoll zwei Typen von Integration zu differenzieren: die assimilative Integration – als Prozess der sich langfristig, über Generationen vollzieht – und die Integration mit dem Ziel Einheit-in-Verschiedenheit – diese Variante könnte man multikulturelle Integration nennen, da sie aus dem kanadischen Multikulturalismuskonzept abgeleitet ist. Dieses Konzept ist in Deutschland und Österreich jedoch nicht sehr bekannt und der Begriff „multikulturell“ überaus negativ vorbelastet. Der Begriff interkulturell ist dagegen nicht vorbelastet und kann daher als Bezeichnung der letzten Variante dienen: interkulturelle Integration. Das dichotome Denken (Assimilation gegen Pluralismus, Segmentation, Segregation) muss in Deutschland bzw. Österreich hin zu einer Trichotomie (assimilative Integration, interkulturelle Integration, Segmentation/Segregation) ausgebaut werden. Denn diese beinhaltet den Mittelweg einer interkulturellen Integration im Sinne einer sinnvollen bzw. möglichen Form des Zusammenseins in einer multiethnischen Gesellschaft (vgl. Geißler 2005a: 63f.).

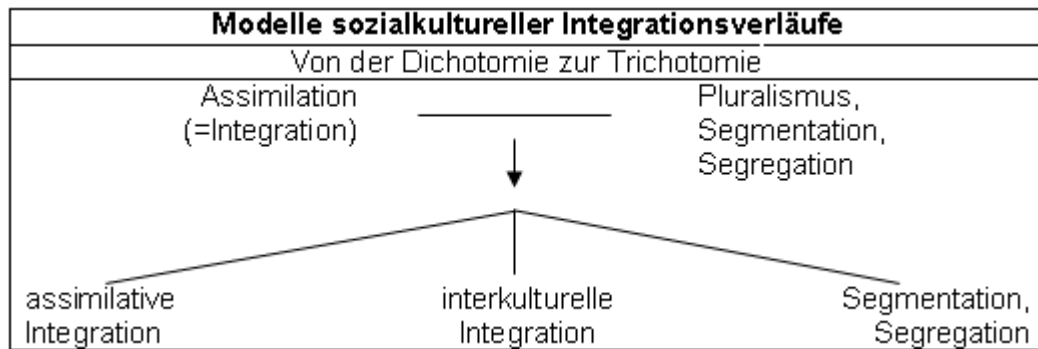


Abb. 11: Modelle sozialkultureller Integrationsverläufe (Geißler 2005a: 64).

Bei einer Analyse der gesellschaftlichen Realität mittels der Trichotomie, müssten die Integrationstypen zugleich und parallel verlaufend auftauchen. Unterschiedliche MigrantInnen befinden sich in der assimilativen Integrationsphase, andere in der interkulturellen (welche über Generationen zur assimilativen führen kann) und ein anderer Teil sondert sich gerade ab.

Warum ist nun die interkulturelle Integration als normatives Konzept zu bevorzugen? Geißler gibt dafür folgende Gründe an:

1. Es versucht eine Balance zwischen verschiedenen Interessen der Gruppe und gesellschaftlichen Erfordernissen zu erschaffen.
2. Es berücksichtigt die funktionalen Anforderungen gesellschaftlicher Kohäsion bzw. die Mehrheitsinteressen mit Rücksicht auf ihre Grundwerte.
3. Es wird, nach Gewährung bzw. Anerkennung von Unterschieden, auf die Anliegen der Minderheiten eingegangen.
4. Es dämmt den mono-kulturellen Assimilationsdruck auf MigrantInnen und ist deswegen humaner als das assimilative Integrationskonzept.
5. Es geht auf die psychischen Befindlichkeiten der MigrantInnen (besonders der ersten und zweiten Generation) und auf den Wunsch sich nicht zur Gänze von der Herkunftskultur zu trennen ein.
6. Und es fordert dazu auf sich vermehrt Gedanken über die produktiven und innovativen Möglichkeiten der Verschiedenheit zu machen (vgl. Geißler 2005a: 64f).

In einer Zeit der wachsenden transnationalen Verknüpfungen nimmt die Bedeutung der Verschiedenheit als Bilingualität und Bikulturalität als gesellschaftliche Ressource zu (vgl. Geißler 2005a: 65).

3.) „Aktive Akzeptanz“ als wesentliche Voraussetzung für die interkulturelle Integration – Integration als wechselseitiger, „interaktionistischer“ Prozess beinhaltet, dass MigrantInnen und die Aufnahmegesellschaft an einer erfolgreichen Integration

mitarbeiten müssen. Eine essentielle Anforderung an die Aufnahmegesellschaft ist u.a. das Konzept der aktiven Akzeptanz. Nur durch aktive Akzeptanz ist eine interkulturelle Integration erreichbar, d.h. (1) die Akzeptanz einer notwendigen Einwanderung: d.h. die Anerkennung der Einwanderung (in gewissem Ausmaß) aus demographischen und ökonomischen Gründen, aus humanitären Pflichten durch die Aufnahmegesellschaft. Eine positive Reaktion auf das Dasein der MigrantInnen als bedeutender Faktor bei der sozioökonomischen und soziokulturellen Weiterentwicklung. (2) Die Akzeptanz einer notwendigen sozialstrukturellen und interkulturellen Integration: d.h. die sozialstrukturelle Gleichstellung und die interkulturelle Integration (Einheit-in-Verschiedenheit) werden als Grundsätze des gesellschaftlichen bzw. politischen Umgangs mit ethnischen Minderheiten anerkannt. (3) Die Akzeptanz der notwendigen aktiven und kollektiven Förderung einer Integration: Integration braucht politische und gesellschaftliche Bemühungen und funktioniert nicht von allein. Durch ein „*ethnic diversity mainstreaming*“ könnte eine Ethnisierung der Ungleichheitsstruktur abgewendet werden (vgl. Geißler 2005a: 65f.).

Das Konzept der interkulturellen Integration, welches den begrifflichen Rahmen zur medialen Integration bildet, ist hier im Gesamtüberblick abgebildet (vgl. Geißler 2005a: 45):

6 Bereiche der sozialstrukturellen Integration		
Recht	Gewährung gleicher Rechte	rechtliche Integration
Macht und Herrschaft	gleiche politische Teilnahmekancen	politische Integration
Bildung	gleiche Bildungschancen	Bildungsintegration
Arbeit	gleiche Chancen auf dem Arbeitsmarkt und in der Arbeitswelt	Arbeitsweltintegration
Lebensstandard und soziale Sicherheit	gleiche Chancen auf Einkommen, Besitz, Wohnqualität, soziale Sicherheit u.a.	materielle Integration
wichtige Institutionen	gleicher Zugang zum Positionssystem in Medien, Bildung und Wissenschaft, Verwaltung, Justiz, Polizei	institutionelle Integration
3 Dimensionen der sozialkulturellen Integration		
	Einheit	in Verschiedenheit
kognitive I.	elementare Akkulturation -Verfassung, Gesetze, Grundwerte -Kompetenzen (insbes. Sprache)	Recht auf gleichberechtigte kulturelle Differenz
soziale I.	interethnische Kontakte und Kommunikation	ethnische Gemeinschaften
		gegenseitiger Respekt
identifikatorische I.	Hierarchische	Doppelidentität
3 Dimensionen der aktiven Akzeptanz		
Akzeptanz der Notwendigkeit von Einwanderung		
Akzeptanz der Notwendigkeit interkultureller Integration		
Politische und gesellschaftliche Aktivität: diversity mainstreaming		

Abb. 12: Konzept der interkulturellen Integration – Gesamtüberblick (Geißler 2005a: 67).

3.2.2. Mediale Integration

Das Konzept der interkulturellen Integration bildet, wie erwähnt, den begrifflichen Rahmen zur medialen Integration (vgl. Geißler 2005a: 45). Der Begriff der *medialen Integration* beinhaltet folgende zusammenhängende Aspekte (die im Laufe dieser Arbeit noch näher behandelt werden):

- 1) Medieninhalt: was die Massenmedien zur interkulturellen Integration der ethnischen Gruppen in die Aufnahmegesellschaft beitragen, hier speziell die
- 2) Mediennutzung: Integration der ethnischen Gruppen in die medial hergestellte Öffentlichkeit
- 3) Medienpersonal: Integration der ethnischen Gruppen in das Mediensystem, d.h. wenn es eine angemessene Vertretung „als Redakteure, Moderatoren, Ressortleiter, Programmdirektoren, Talkmaster, Regisseure, Showmaster, Schauspieler usw.“ (Geißler 2007) gibt. Und sie bilden die Ethnodimension im mehrdimensionalen Pluralismus des Mediensystems (andere sind z.B. Geschlechtsdimension) (vgl. Geißler 2005b: 71; Geißler 2007).

Mediale Integration weist einen Doppelcharakter auf: 1) ein analytisches Konzept, wobei es in der wissenschaftlichen Forschung darüber geht welchen Part die Massenmedien bei der Integration von MigrantInnen übernehmen und 2) ein politisch-normatives Konzept über die Vollziehung der Integration von Migrantinnen und Migranten und was die Massenmedien dazu beitragen (vgl. Geißler 2008: 11).

In jeder Einwanderungsgesellschaft (wie z.B. Deutschland, Österreich, USA, Kanada) gibt es ein *ethnisch plurales Mediensystem* und eine medial hergestellte *ethnisch plurale Öffentlichkeit*. Die ethnisch plurale Medienstruktur z.B. in Österreich kennzeichnet sich durch das Vorhandensein von österreichischen Mainstreammedien (Produktion hauptsächlich von ÖsterreicherInnen in Deutsch) und Ethnomedien der Minderheiten (Produktion von ethnischen Minderheiten in deren Sprache, vereinzelt zweisprachig oder in Deutsch) (vgl. Geißler 2005b: 71).

Eine medial hergestellte ethnisch plurale Öffentlichkeit entsteht automatisch durch ein ethnisch plurales Mediensystem. Es kommt zu einer vorherrschenden Mehrheitsöffentlichkeit (z.B. österreichischen Öffentlichkeit) und zu ethnischen Teilöffentlichkeiten, welche sich in einigen Bereichen überschneiden. Der Grund dafür ist, dass überwiegend ethnische Minderheiten sowohl die österreichischen Mehrheitsmedien, als auch Ethnomedien rezipieren (können). Die Sprachkenntnisse spielen hier eine besondere Rolle, denn nur wer der Sprache der jeweiligen Medien

kund ist, kann diese auch nutzen und an der jeweiligen medial hergestellten Öffentlichkeit teilnehmen (vgl. Geißler 2005b: 72).

Drei idealtypische Modelle der medialen Integration und medialen Nicht-Integration sind: mediale Segregation, assimilative mediale Integration (mediale Assimilation) und interkulturelle mediale Integration.

3.2.2.1. Mediale Segregation

Dieses Modell der Integration zeichnet sich dadurch aus, dass es eine Abgrenzung zwischen der Mehrheit und den Minderheiten bzw. deren Medien und Öffentlichkeiten gibt. Die erwünschte Integration der MigrantInnen wird dadurch verhindert. Es ist der Gegentyp zur medialen Integration. Ethnische Minderheiten rezipieren hier hauptsächlich Ethnomedien, welche entweder im Herkunftsland für deren RezipientInnen oder in der Aufnahmegesellschaft mit Fokus auf das Herkunftsland hergestellt werden – es werden z.B. keine Informationen über Integration in das Aufnahmeland geboten. Die dadurch entstehenden ethnischen Teilöffentlichkeiten kapseln sich so von der Mehrheitsgesellschaft und der vorherrschenden medial hergestellten Öffentlichkeit ab. Ethnische Minderheiten sind in den jeweiligen Mehrheitsmedien der Aufnahmegesellschaften auch nicht tätig als ProduzentInnen oder Nutzer. Der Inhalt der Mehrheitsmedien bezieht sich selten auf ethnische Minderheiten, sie scheinen wenn dann negativ verzerrt und als „nicht dazugehörig“, als „Ausländer“ und als „Problemgruppen“ auf (vgl. Geißler: 2005b 72f.).

3.2.2.2. Assimilative mediale Integration

Dieses Modell der Integration ist durch das Fehlen von Ethnomedien und Teilöffentlichkeiten gekennzeichnet. Es ist der Gegenpol zur medialen Segregation. Ethnische Minderheiten sind sozialstrukturell „institutionell“, also durch eine ausreichende Repräsentation in der funktional wichtigen Institution Medien (z.B. als JournalistIn, EigentümerIn) integriert. Sie sind außerdem sozialkulturell „angepasst“ an die Aufnahmegesellschaft und keine sozialkulturell abgesonderte Gruppe mehr. Daher gibt es auch keine ethnospezifischen Medieninhalte. Des Weiteren sind sie kognitiv, sozial und identifikatorisch in der jeweiligen Aufnahmekultur assimiliert. Ethnomedien sind nicht vorhanden und ethnische Minderheiten haben ihr Nutzungsverhalten der Mehrheitsgesellschaft angepasst, daher gibt es auch keine medial hergestellten ethnischen Teilöffentlichkeiten. Viele MigrantInnen möchten jedoch sich nicht komplett von ihrer Herkunftskultur abwenden, daher widerspricht das assimilative Modell ihren Vorstellungen (vgl. Geißler 2005b: 73).

3.2.2.3. Interkulturelle mediale Integration

Das Modell der interkulturellen medialen Integration vereint die integrativen Anforderungen der Aufnahmegesellschaft und die charakteristischen sozialkulturellen Bedürfnisse der ethnischen Minderheiten. Es zeichnet sich dadurch aus, dass Mehrheit und Minderheiten miteinander verbunden („verzahnt“) sind, d.h. interkulturelle Kommunikation findet statt. In diesem Modell nimmt an der Produktion der Mehrheitsmedien der Aufnahmegesellschaft eine angemessene Anzahl der ethnischen Minderheiten teil – ähnlich wie beim assimilativen Modell. Hier jedoch gibt es keine soziokulturelle Assimilation. Personen aus ethnischen Minderheiten haben spezifische Perspektiven, Informationen und spezifisches Wissen, das sie nutzen um so eine (medial hergestellte) pluralistisch-demokratische Öffentlichkeit zu fördern. Es gibt ethnoplurale Mehrheitsmedien und Ethnomedien, die von MigrantInnen (mit-)produziert werden und mit deren Wissen über die Aufnahmegesellschaft interkulturelle integrative Inhalte gefördert werden. Die Inhalte der Mehrheitsmedien, also auch die Darstellung ethnischer Gruppen, sind beeinflusst durch die Rolle der Mehrheitsmedien hinsichtlich der Entstehung aktiver Akzeptanz. D.h. es soll betont werden, dass die Mehrheit und die Minderheiten voneinander „abhängig“ sind. Dies soll durch die Hervorhebung folgende Punkte in der Berichterstattung bzw. Kommentierung verständlich werden: die Notwendigkeit einer Einwanderung, der demographische und ökonomische Sinn und Nutzen von MigrantInnen, die internationalen Verpflichtungen des Aufnahmelandes (falls vorhanden), die Notwendigkeit einer sozialstrukturellen und interkulturellen Integration, Chancengleichheit und Toleranz von legitimen ethnischen Besonderheiten im Hinblick des Grundsatzes von „Einheit-in-Vielfalt“ (vgl. Geißler 2005b: 73ff.).

Durch die Darstellung von ethnischen Gruppen, welche zugleich die „ethnische Dimension des Medienpluralismus“ repräsentiert, werden wichtige Kenntnisse über die unterschiedlichen zusammenlebenden bzw. miteinander kooperierenden Gruppen übermittelt. Angehörige der Mehrheitsgesellschaft wird Wissen über die Probleme und Anliegen von ethnischen Gruppen meist nur durch die Mehrheitsmedien vermittelt, da Ethnomedien oft nicht rezipiert werden. Ethnischen Minderheiten wiederum sollen durch Informationen über/für sie in den Mehrheitsmedien motiviert werden, diese auch vermehrt zu nutzen. Dadurch erhalten sie einen fundierten Einblick in die politischen bzw. sozialen Prozesse des Aufnahmelandes und dessen Hintergründe. Des Weiteren wird so auch eine sozialstrukturelle Integration (gleiche Chancen in der Politik teilzunehmen, im Bildungssystem, am Arbeitsmarkt und in bedeutenden Institutionen) ermöglicht. Die Darstellung von ethnischen Minderheiten soll ethnischen Negativismus,

Diskriminierung etc. vermeiden, Probleme mit MigrantInnen und der Integration jedoch nicht ausblenden da dies auch zum pluralen öffentlichen Diskurs gehört (vgl. Geißler 2005b: 76).

Ethnomedien haben eine besondere Bedeutung für die nicht assimilierten MigrantInnen für die die Mehrheitsmedien unzureichend über ethnische Minderheiten informieren. Für die Mehrheitsmedien ist dies durch die ethnische Vielfalt oft gar nicht möglich. Für Ethnomedien wiederum ist es durch ihr begrenztes Meinungs- und Informationsspektrums meist unmöglich die Lage der Aufnahmegesellschaft erschöpfend und vielseitig zu zeigen. Ethnomedien nehmen auch eine ähnliche Funktion ein wie typische Medien für Jugendliche, Frauen etc.. Sie produzieren hauptsächlich für bikulturelle, oft zweisprachige MigrantInnen und deren Wunsch nach einer „Brücke zur Heimat“, nach einer informativen und emotionalen Verbindung zu ihrer Herkunftskultur bzw. –sprache und nach Informationen über die Situation bzw. Probleme ihrer ethnischen Gruppen. Nichtassimilierte und bikulturell orientierte MigrantInnen rezipieren aber auch Ethnomedien ihrer Herkunftskultur. Die gleichzeitige Rezeption der Mehrheitsmedien und Ethnomedien ist für sie komplementär, da beide für ihre Bedürfnisse „Mängel“ aufweisen. Durch diese komplementäre Rezeption beider Medientypen sind die vorherrschende medial hergestellte Öffentlichkeit und die ethnischen Teilöffentlichkeiten miteinander verbunden.

Wie oben schon erwähnt ist eine ausreichende mediale Darstellung von ethnischen Minderheiten in den Mehrheitsmedien für die interkulturelle Kommunikation besonders wichtig. Einerseits da Angehörige der Aufnahmegesellschaft (z.B. ÖsterreicherInnen) oft keine Ethnomedien nutzen und andererseits sollen MigrantInnen angeregt werden die Mehrheitsmedien zu rezipieren und so ihre interkulturelle Integration zu fördern.

In der Wissenschaft wird noch diskutiert, welche Verknüpfungen es zwischen den Merkmalen der interkulturell integrativen Medienproduktion, ihren Inhalten und ihrer Nutzung gibt (vgl. Geißler 2005b: 77).

Die mediale Integration (bzw. besonders die interkulturelle mediale Integration) und die interkulturelle Integration (als begrifflicher Rahmen zur medialen Integration) sind für diese Arbeit von besonderer Bedeutung und wegweisend für die weitere Bearbeitung der Thematiken.

Das Modell der interkulturellen Medialen Integration wird in dieser Arbeit als das am erstrebenswerteste angesehen.

Typen der medialen Integration/Segregation

	Assimilative mediale Integration	Interkulturelle mediale Integration	Mediale Segregation
Produktion	Mehrheitsmedien angemessene Vertretung der eM, sozialkulturell assimiliert, d.h.: keine Vertreter von ethnospezifischen Besonderheiten (Wissen, Probleme, Interessen)	proportionale Vertretung der eM Vertreter ethnospezifischer Besonderheiten (Wissen, Probleme, Interessen)	eM nicht vertreten
	Ethnomedien –	durch eM, die zumindest teilweise auch mit der Aufnahmegesellschaft vertraut sind	durch eM im Herkunftsland oder Aufnahmeland
Inhalte	Mehrheitsmedien kein ethnospezifischer Bezug	Beiträge zur aktiven Akzeptanz - Funktionalität der Einwanderung - Notwendigkeit sozialstruktureller und interkultureller Integration Ethnodimension des Medienpluralismus (ethnospezifisches Wissen, Probleme, Interessen) negative (Probleme)/ positive Darstellungen ausgewogen	eM negativ verzerrt („Problemgruppen“)
	Ethnomedien –	fremd- oder zweisprachig, herkunfts- und aufnahmelandorientiert	fremdsprachig, ausschließlich herkunftsorientiert
Nutzung durch eM	ausschließlich Mehrheitsmedien	Mehrheits- und Ethnomedien gleichzeitig und komplementär	ausschließlich Ethnomedien

eM= ethnische Minderheiten

Abb. 13: Typen der medialen Integration/Segregation (Geißler: 2005b: 78).

3.2.3. Integrationsförderung und –hemmung durch Journalismus

Wenn man der Frage nachgehen möchte, ob bzw. wie können ethnische Gruppen mittels Medien (besser) integriert werden, muss man das Bewusstsein der ethnischen Minderheiten und der Mehrheitsbevölkerung beachten. Die Integration von MigrantInnen wird beeinflusst durch die kulturellen Unterschiede (Herkunft, Sprache, Religion) und den daraus resultierenden unterschiedlichen Empfinden und Wissen der MigrantInnen und der Mehrheitsbevölkerung. Journalismus und Medien sind bedeutend für die Beeinflussung des Bewusstseins und der Mentalität.

Die Wirkung der Integration hängt also vom Wissen (als konkrete und aktuelle Information) der unterschiedlichen Funktionsparzellen übereinander ab. Für den Journalismus bedeutet das, dass er verpflichtet ist seine Berichterstattung über sämtliche Teile der Gesellschaft umfassend und allgemeinverständlich zu gestalten (vgl. Pöttker 2005a: 31, 35).

JournalistInnen müssen ihre journalistische Aufgabe ernsthaft verfolgen und Transparenz über die Verhältnisse herstellen, die mit Menschen mit Migrationshintergrund verbunden sind. Tabuisierung und Stereotypisierung sind nicht konform mit dem Prinzip der Öffentlichkeit. Ein Nicht-zur-Kennntnis-nehmen der Minderheiten und ihrer ethnischen Unterschiede zur Mehrheitskultur seitens der Medien ist nicht integrationsfördernd (vgl. Pöttker/ Bader 2009a: 44).

Um in den Medien also die Gemeinsamkeiten zwischen Menschen zu betonen, muss man aber nicht die bestehenden Unterschiede abstreiten. Wenn diese Unterschiede den RezipientInnen verständlich sind, dann werden sie auch weniger negativ beurteilt. Medien können hier, als Mittler der Aufklärung, z.B. zeigen wo die verschiedenen Formen nonverbalen Verhaltens (z.B. Gesten) herkommen (vgl. Groebel 1994: 18).

Weiters ist es für eine durch Medien beeinflusste Integration in eine plurale und moderne Gesellschaft wichtig, dass es eine Berichterstattung gibt, die den gesellschaftlichen Nutzen der sozialen Gruppen beachtet. Die integrative Wirkung hängt auch davon ab, ob die Berichterstattung genügend Hintergrund, eine Erklärung der Verbindungen der unterschiedlichen Gegenstände untereinander und nicht nur reine Fakten aufweist. Die unterschiedlichen Gegenstände der Berichterstattung sollen an ihren möglichen sozialen Funktionen bzw. Aufgaben gemessen werden (vgl. Pöttker 2005a: 36f.).

Interkulturelle Integration wird z.B. gefördert, wenn JournalistInnen gut recherchiert und korrekt über den Alltag von ethnischen Minderheiten berichten und ihren Auftrag zur umfassenden Berichterstattung ernsthaft verfolgen. Interkulturelle Integration wird nicht gefördert, wenn sich Ethnomedien ausschließlich auf die Ablehnung und Diskriminierung seitens der Mehrheitskultur fokussieren – um z.B. die kulturelle Identität der Minderheiten zu bewahren – und wenn sie die RezipientInnen von einer Kontaktaufnahme und Kommunikation mit der Mehrheitskultur abhalten wollen. Durch eine Diskriminierung in der Öffentlichkeit baut die Mehrheitskultur psychische Kommunikationsbarrieren hinsichtlich der diskriminierten Minderheiten auf und bei den Minderheiten kommt es zu einem Kommunikationsverzicht gegenüber der Mehrheit, außerdem kommt es so zu einer Verstärkung der negativen Vorurteile (bei der Mehrheitsbevölkerung und ethnischen Gruppen). Vorurteile bewirken bei den Angehörigen der Mehrheitskultur eine Stabilisierung ablehnender Einstellungen/Haltungen hinsichtlich ethnischer Minderheiten, was wiederum bei diesen eine Abkapselung von bzw. Desinteresse an der Mehrheitskultur bewirkt. Deswegen benötigt z.B. eine mediale Integration eine diskriminierungsfreie Darstellung von ethnischen Gruppen in den öffentlichen Medien. Um einer Diskriminierung vorzubeugen gehören zu den Verhaltensgrundsätzen für JournalistInnen berufsethische oder rechtliche Vorschriften (vgl. Pöttker 2005b: 185; Pöttker 2009a: 161; Pöttker/ Bader 2009a: 44).

Die Ergebnisse³⁴ von Mohr u.a. bestätigen den sozial- bzw. kognitionspsychologischen Befund, der besagt, dass es eine automatische Aktivierung von Vorurteilen gibt, d.h. die Minderheitenzugehörigkeit bei der medialen Berichterstattung muss nicht explizit erwähnt werden. Vorurteilsbildung durch die Medienrezeption kann z.B. nicht durch inhaltliche Regulierungsmaßnahmen (wie z.B. Richtlinie 12.1 in Deutschland³⁵) gehemmt werden, da Vorurteile auch durch implizierte Informationen (Angabe eines Tatmotivs) gebildet werden (vgl. Mohr u.a. 2009a: 219f., 230).

Die Nationalität von Straftätern sollte bei Kriminalberichterstattung offen benannt werden, da sie sonst oft sowieso inferiert wird. Nur mit dem Wissen über die Fakten,

³⁴ Befragung von Dortmunder Bürger über ihre Eindrücke nach der Rezeption eines Artikels, der sich mit Kriminalität befasst (vgl. Mohr u.a. 2009a: 218).

³⁵ Die Ziffer 12 im deutschen Pressekodex behandelt Diskriminierungen: „Niemand darf wegen seines Geschlechts, einer Behinderung oder seiner Zugehörigkeit zu einer ethnischen, religiösen, sozialen oder nationalen Gruppe diskriminiert werden“. Richtlinie 12.1 – Berichterstattung über Straftaten: „In der Berichterstattung über Straftaten wird die Zugehörigkeit der Verdächtigen oder Täter zu religiösen, ethnischen oder anderen Minderheiten nur dann erwähnt, wenn für das Verständnis des berichteten Vorgangs ein begründbarer Sachbezug besteht. Besonders ist zu beachten, dass die Erwähnung Vorurteile gegenüber Minderheiten schüren könnte“ (Deutscher Pressekodex o.J.).

kann man über diese diskutieren. Die journalistische Recherche und Hintergrundberichterstattung im Lokalen sind für den Journalismus wesentliche Werkzeuge für den Abbau bzw. Infragestellen der Vorurteile (vgl. Mohr u.a. 2009a: 230).

Nach einer inhaltsanalytischen Untersuchung (Dortmunder Tageszeitungen (Ruhr-Nachrichten, Westfälische Rundschau) von Müller im Jahr 2007, scheint es, dass sich die Sensibilisierung bei der Nennung ethnischer Zugehörigkeit bei Kriminalberichterstattung auf Seiten der PressejournalistInnen, der Zuliefermedien (Agenturen) und der Quellenlieferanten (Gerichte, Polizei) erhöht hat. Bei vielen der untersuchten Artikel konnte man erkennen, dass versucht wurde eine Diskriminierung zu vermeiden (vgl. Müller 2009a: 213f.).

Fremdenfeindlichkeit und Vorurteile sind aber oft nicht allein durch Informationen zu verringern, denn viele Menschen verschließen sich vor rationalen Argumenten oder hinter Vorurteilen verstecken sich verschiedene Verunsicherungen. Hier muss die gefühlsmäßige Ebene erreicht werden um eine andere Einstellung zu bewirken. In der Medienarbeit sollte daher der Gefühlsbereich stärker beachtet, z.B. mehr Spielfilme bzw. Features gezeigt und persönliche Geschichten (die Nähe, Distanz und eine Identifizierung zulassen) geschrieben werden. Denn als Folge einer stärkeren Personalisierung³⁶ von ethnischen Gruppen in den Medien kann es zu einem leichteren Verständnis bzw. Mitgefühl für Personen und Schicksale von Völkern kommen (z.B. durch den Film „Schindlers Liste“).

Hier ist auch zu beachten, dass oft mit Witz und Humor mehr erreicht werden kann, als mit reinen Informationen, Argumenten und Vorurteils katalogen, welche von den RezipientInnen nicht beachtet werden, da sie ihre Nöte und Ängste wieder zudecken (vgl. Winkler 1994b: 93).

Nach Geißler sind Medieninhalte der Mehrheitsgesellschaft interkulturell integrativ,

- „wenn sie ethnische Diversität als gesellschaftliche Normalität zeigen und sich bei der Darstellung von Migration oder Integration am Prinzip der aktiven Akzeptanz orientieren;
- wenn sowohl die Probleme und Schwierigkeiten der multi-ethnischen Einwanderungsgesellschaft, als auch deren Chancen und Erfolge in einer ausgewogenen Balance präsentiert werden;

³⁶ siehe hierzu auch weiter unten die Ergebnisse von Dijk 1988.

- wenn Migranten sich mit ihren Befindlichkeiten in den deutschen Medien wiederfinden, u. a. auch dadurch, dass sie „Medienpersonen“ wie Journalisten, Gesprächspartner, Show- und Talkmaster, Schauspieler u. a. wahrnehmen, mit denen sie sich identifizieren können“ (Geißler 2008: 7).

Medieninhalte der Ethnomedien sind interkulturell integrativ,

- „wenn sie sich nicht ausschließlich auf die Herkunftskultur konzentrieren oder gar eine „überlegene“ Herkunftskultur mit einer einseitig-negativ präsentierten Kultur des Aufnahmelandes konfrontieren, sondern auch Integrationshilfen bei spezifischen Problemen ihrer ethnischen Gruppen anbieten“ (Geißler 2007).

Bonfadelli ging auch der Frage nach, ob Medien und JournalistInnen zur gesellschaftlichen Integration beitragen. Medien sagt man eine gesellschaftliche Integrationsfunktion nach (s. oben), diese war in der Kommunikationswissenschaft kaum empirisch gesichert und oft normativ. Begründet wurde dies damit, dass es durch Medien in der Mehrheitsgesellschaft und bei ethnischen Minderheiten zu einer Verbreitung von wichtigen Werten, Lebensstilen, Themen und Identitäten kommt. Sie tragen zur sozialen Integration bei und zu einer Homogenisierung der Gesellschaft, aufgrund der öffentlichen Kommunikation und der darauf folgenden Gespräche (Anschlusskommunikation). Eine mediale Vielfalt kann auch nach Halm zu einer Stärkung der ethnisch-kulturellen Identität beisteuern und den Mangel bezüglich der Interessen und Probleme der MigrantInnen in den Mehrheitsmedien ausgleichen (vgl. Halm 2006: 78; Bonfadelli 2008: 79).

Diese Integrationsfunktion hat jedoch auch Kritiker. Hier nimmt man an, dass sich, durch die Nutzung neuer Technologien (Kabel, Satellit etc.), MigrantInnen freiwillig in ein „Medienghetto“ begeben und es zu einer Isolation und Abwendung von der Aufnahmegesellschaft kommt. „Parallelgesellschaften“, d.h. eine erhöhte gesellschaftliche Exklusion, würden durch moderne Medien gefördert werden. Die Medienghetto-Annahme ist jedoch stark umstritten. Und es ist noch nicht ganz klar, wie stark sich MigrantInnen durch die Rezeption von muttersprachlichen Medien in ein Medienghetto begeben (vgl. Bonfadelli 2008: 79).

Bonfadelli umschreibt die dritte Perspektive dieser Frage mit den Worten Multikulturalismus und Pluralismus. Der Großteil der modernen Gesellschaften zeichnet sich durch ethnische Vielfalt aus. Daher ist die gesellschaftliche Integration nicht bedroht durch selbständige Ethnomedien und gleichberechtigte kulturelle Vielfalt. Bedeutend sind hier die Chancengleichheit, Akzeptanz und Partizipationsmöglichkeiten

für ethnische Gruppen. Wichtig ist auch, dass die ethnischen Minderheiten die grundlegenden Werte bzw. Institutionen der Aufnahmegesellschaft achten und wissen. Ein interkultureller Dialog und ein beiderseitiges Verständnis der ethnischen Minderheiten macht dieses Multikulturalismus-Modell aus (vgl. Bonfadelli 2008: 80). Auf diese Thematiken wird im Verlauf der Arbeit noch weiter eingegangen.

4. Mediale Darstellung von Menschen ausländischer Herkunft

Die mediale Darstellung von Menschen ausländischer Herkunft bildet den ersten Aspekt der medialen Integration („Medieninhalt“). Die Darstellung ethnischer Minderheiten in den deutschen Massenmedien ist besonders weit reichend erforscht worden. Inhaltsanalytisch liegt meist der Schwerpunkt auf der Darstellung ethnischer Gruppen in den Printmedien, wobei inhaltlich sehr selektiv vorgegangen wird. Zu Fernsehinhalten gibt es nur wenige Forschungen und zu Radioinhalten überhaupt keine (vgl. Pöttker/ Geißler 2005: 391).

Fernsehstudien sind, v.a. wegen des meist aufwändigen und kostspieligen Forschungsablaufs sehr selten. Ergebnisse früherer Fernsehstudien besagen meist nur, dass „AusländerInnen“ im allgemeinen Programm fast nicht präsent sind. Nach Kühne-Scholand sind die bekannten Probleme aus der Presse auch im Fernsehen wieder zu finden, wie z.B. negative Darstellung und Minderheitenangehörige werden nur als Objekte dargestellt (vgl. Kühne-Scholand 1987: 83f.; Müller 2005a: 108, 110).

Müller definiert das Fernsehen als Leitmedium, da hier eine größere Nutzung als bei den Printmedien erfolgt, daher auch vermehrt jüngere RezipientInnen erreicht werden können und es so auch ein größeres Bedürfnis nach integrationsförderndem Input als bei den RezipientInnen der Zeitungen gibt.

Im Gegensatz zu Österreich und Deutschland, gibt es in den USA Studien, die vielfältiger sind z.B. auch Fernseh- und Spielfilme, PR und Werbung (vgl. Müller 2005a: 110f.).

Die Ergebnisse einer Inhaltsanalyse von zwei Siegener Lokalzeitungen zeigen, dass sich die mediale Darstellung ethnischer Minderheiten in den Jahren von 1996 bis 2006 verändert hat, aber auch eine gewisse Kontinuität zeigt. 1996 gibt es mehr negative Berichte als 2006, wo 1/3 der Berichte eine negative Verzerrung vorweisen. In rund 1/3 der Berichte gibt es eine Darstellung ethnische Minderheiten als Straftäter oder Kriminelle und in weiteren 10% als Bedrohung oder Konkurrenz für die Mehrheitsgesellschaft. Das Bild von 2006 ist jedoch eindeutig positiver als 1996 und es

werden Beiträge zur aktiven Akzeptanz ethnischer Minderheiten geleistet. Es scheint paradox, dass ethnische Minderheiten 2006 einerseits kontinuierlich negativ verzerrt, aber andererseits auch positiv als Gesellschaftsmitglieder präsentiert werden. Flick bezeichnet dieses scheinbare Übergangsphänomen als paradoxe Pluralität. Hinsichtlich der inhaltlichen Dimension der analysierten Medien kann gesagt werden, dass 2006 eine Tendenz zu einer interkulturellen medialen Integration sichtbar wird (vgl. Fick 2009a: 265f.).

JournalistInnen haben unterschiedlichen Einfluss auf journalistische Medieninhalte, z.B. im Textbereich: sie schreiben eigene Artikel und selektieren hierbei fremde bzw. eigene Werturteile und Tatsachenbehauptungen, sie wählen fremde Artikel aus bzw. redigieren diese. Wesentliche Ergebnisse einer nicht repräsentativen Journalistenbefragung³⁷ bezüglich ihrer persönlichen und beruflichen Rolle bei der Integration ethnischer Minderheiten zeigen, dass JournalistInnen ihre Rolle bei der Integration ethnischer Minderheiten v.a. darin sehen, Vorurteile nicht zu vermehren. Sie gehen nicht davon aus, dass MigrantInnen zu ihren LeserInnen werden können. JournalistInnen nehmen nur äußerst selten Migrantenselbstorganisationen für Recherchezwecke in Anspruch. Die Pressearbeit von Migrantenselbstorganisationen empfinden JournalistInnen als unzureichend. Sich mehr um Diversity anzustrengen basiert aufgrund dem wenigem Eingehen bzw. Zugehen auf die Interessen der MigrantInnen. JournalistInnen halten sich bei der Produktion ihrer Berichte unbewusst weitgehend innerhalb der Richtlinie 12.1. und Ziffer 12 des Pressekodex des Deutschen Presserats, obwohl ihnen dieser nicht bekannt ist. Sie geben jedoch bei begründbarem Sachbezug zum Delikt die ethnische Zugehörigkeit an, beim Großteil der Berichte gibt es jedoch eine sensible Einschätzung der Interessen. Diese Ergebnisse sind ident mit denen einer Inhaltsanalyse zur Kriminalitätsberichterstattung in Tageszeitungen von Dortmund. Bezüglich der Integration von ethnischen Gruppen erkennt man also verschiedene Ansichten. Die Vermutung, dass der Hauptgrund für negative Inhalte die fehlende Sensibilität der JournalistInnen ist, wird nicht bestätigt, sondern eher die Frage nach anderen Erklärungsmustern (wie z.B. Nachrichtenfaktoren, Sozialstruktur) (vgl. Müller 2009b: 148, 155).

³⁷ Es wurden Journalisten von nordrhein-westfälischen Tageszeitungen von 2007 bis 2008 befragt (vgl. Müller 2009b: 150).

Pöttker meint nach seiner quantitativen Untersuchung von Fällen des Deutschen Presserates, dass dessen Spruchpraxis bezüglich der Diskriminierungsverbote uneinheitlich bzw. in sich widersprüchlich ist. Außerdem schließt er daraus, dass die Unsicherheit bei JournalistInnen verständlich ist, da sich auch die zuständige Entscheidungsinstanz oft nicht sicher ist. Er zweifelt an einer integrationsfördernden Wirksamkeit der Richtlinie 12.1 hinsichtlich den Einstellungen der RezipientInnen und des Erfolgs der Regulationsbemühungen von nicht-fiktionalen Medieninhalten, für die interkulturelle Integration von ethnischen Gruppen. 2007 wurde eine systematische Befragung einer Zufallsstrichprobe von 180 Mitgliedern des Deutschen Journalistenverbandes in Nordrhein-Westfalen hinsichtlich ihrer Zustimmung zu berufsethischen Antidiskriminierungsregeln durchgeführt. Die Befragung hat u.a. ergeben, dass flexible und offene Antidiskriminierungsregeln (z.B. Ziffer 12 des deutschen Presserkodex) mehr Akzeptanz im Beruf Journalismus haben als Regeln (z.B. Richtlinie 12.1) mit bestimmten Formulierungen (vgl. Pöttker 2009a: 162, 175; Pöttker 2005b: 218f.).

Becker und Flatz³⁸ (2005: 25ff.) gingen der Frage nach wie das Auslandsbild in den Medien ist, die sich selber als alternativ bezeichnen und ob sich dieses qualitativ von dem in den Mainstream-Medien unterscheidet. Nach ihren Ergebnissen unterscheidet es sich in einigen Punkten nicht sehr von ihnen: die Sichtweisen, die der eigenen Kultur vertraut sind dominieren, ganze Kontinente werden durch Schlüsselstaaten dargestellt (z.B. Südafrika für Afrika), Fremde sind unterdrückt und Minderheiten sind nur selten in der Berichterstattung. Das Auslandsbild ist also strukturell dem der Mainstreammedien gleich. Jedoch beschäftigen sie sich mehr mit den bisherigen Blindstellen (z.B. Afrika, NGOs) und sind schon eine Alternative zu Mainstreammedien.

Die Schlüsselempfehlungen für eine ausgewogenere Berichterstattung hinsichtlich Thematiken die sich mit Rasse, Ethnizität und Glaube beschäftigen, resultierten aus dem EU-Seminars „Racism, Xenophobia and the Media: Towards respect and understanding of all religions and cultures“ in Wien von 2006:

³⁸ Becker und Flatz (vgl. 2005: 25) verglichen und werteten knapp 900 Artikel deutscher Zeitschriften („epd-Entwicklungspolitik, INKOTA-Brief zum Nord-Süd-Konflikt und zur konziliaren Bewegung, Zivil – Zeitschrift für Frieden und Gewaltfreiheit (mit der Vorgängerzeitschrift Was uns betrifft (wub), Zeitschrift für Kriegsdienstverweigerer und Zivildienstleistende), Blätter des Informationszentrums 3.Welt (iz3w), Friedens-Forum. Rundbrief der Friedensbewegung sowie Et cetera. Pädagoginnen und Pädagogen für den Frieden“ (Becker/ Flatz 2005: 25) der Jahrgänge 1988 und 2001 aus.

- Bessere Repräsentation von MigrantInnen in den Redaktionen durch zielgerichtete Maßnahmen im Training und in der Anwerbungspolitik,
- stärkere Diversität in Mainstream-Programmen und Informationssendungen,
- Kurse zur interkulturellen Kompetenz als Standard der journalistischen Ausbildung,
- Förderung der Bildung von Netzwerken und des Austausches von Informationen und best practices zwischen Medien von unterschiedlichen Regionen (twinning and exchange programmes)
- mehr Dialog zwischen ethnischen, religiösen und kulturellen Gruppen, und den Medien
- Verbesserung der Selbstregulierung und der Initiativen, die ethische Standards in der Berichterstattung fördern (EUMC 2006: 5; Gouma 2009: 21).

4.1. Zusammenhänge der medialen Darstellung ethnischer Minderheiten

Müller skizziert einen „Teufelskreis“ (1-7) über die Zusammenhänge³⁹ der medialen Darstellung ethnischer Minderheiten, aufgrund einer Reihe von Interdependenzen und Kausalitäten, die in Studien explizit entwickelt und implizit umschrieben werden. Wie zahlreiche Studien zeigen gibt es eine negativ verzerrte massenmediale Darstellung der „AusländerInnen“ (1). Diese wirkt sich auf die Mehrheitsbevölkerung (2) und auf die Minderheitenangehörigen (3) integrationshemmend/ -ablehnend aus. Dadurch kann es zur Bildung von Ethnomedien kommen (4), wobei es dort einerseits zu einer negativ verzerrten Darstellung der Mehrheitsbevölkerung/ des Einwanderungslandes kommt (5) und es andererseits hauptsächlich RezipientInnen aus den Minderheiten gibt (6). Dies hat wiederum eine integrationshemmende Wirkung für die RezipientInnen („Medienghetto“, „Parallelgesellschaften“) (7).

Um mediale Integration zu erreichen, wird meist eine Beeinflussung der Darstellung der ethnischen Gruppen in den Mehrheitsmedien vorgeschlagen, z.B. direkte Beeinflussung der Inhalte (Forderung nach weniger Negativberichterstattung von Seiten der JournalistInnen und Medien) Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen und durch staatliches Handeln (Verbote) bzw. Selbstregulierung (8). Positive Berichterstattung soll auch durch Anregung zur Aus- und Weiterbildung (9) bzw. indirekt mittels Förderung des Zugangs der ethnischen Minderheiten zur Medienproduktion (10) erfolgen. Die Darstellung hat hier hinsichtlich eines integrationsfreundlichen Umbruchs bzw. um den „Teufelskreis“ zu durchbrechen eine Schlüsselrolle. Jedoch sind einige Zusammenhänge noch nicht oder kaum empirisch

³⁹ Oft monokausal zugespitzt (vgl. Müller 2005a: 84).

untersucht worden. Die Darstellung in deutschen Medien von „GastarbeiterInnen“ (1970er Jahre), von „AusländerInnen“ (1980er Jahre) und von „MigrantInnen“ (1990er Jahre) ist jedoch bereits erforscht worden (vgl. Müller 2005a: 84f.).

4.2. Gründe für das Negativbild in der medialen Darstellung

Mögliche Gründe für das Negativbild (auch zum Teil in der Forschung zu finden) in den Medienbetrieben und Redaktionen sind nach Müller:

1. Mögliche negativere Sicht der JournalistInnen auf EinwandererInnen als auf Mehrheitsbevölkerung (unterschieden nach Fremdheit und/oder Status), welche sich in den Medieninhalten widerspiegelt.
2. JournalistInnen beschäftigen sich möglicherweise unterdurchschnittlich mit Themen über EinwandererInnen aufgrund einer Verknüpfung von Unkenntnis bzw. praktischen Schwierigkeiten (wie z.B. wenig aktive Pressearbeit ausländischer Vereine, Sprachbarrieren) und dem Bedarf nach zeitsparender Recherche.
3. Es wird von Medienschaffenden bzw. –besitzerInnen der Einsatz von knappen Ressourcen für die Zufriedenstellung der Mehrheitsbevölkerung präferiert, da die EinwandererInnen (je nach Gruppen) vielleicht nicht ernsthaft als RezipientInnen und AnzeigenkundInnen angesehen werden, im Gegensatz zu der Mehrheitsbevölkerung.
4. Durch ausländerfeindliche Berichterstattung erhoffen sich möglicherweise einige JournalistInnen einen Erfolg bei den Mehrheitsangehörigen.
5. Minderheitenangehörige in Medienberufen sind noch immer eher eine Ausnahme. Meist sind sie entweder in den „exotischen Nischen“ untergebracht oder sie halten sich bewusst von Einwandererthematiken fern, um dem entgegenzuwirken. Die Darstellung von Minderheiten würde sich eventuell verbessern, wenn es mehr Angehörige von Minderheiten in den journalistischen Bereichen gäbe (vgl. Müller 2005a: 114).

Mögliche Gründe außerhalb der Redaktionen und Medienbetriebe sind:

1. Durch politische und wirtschaftliche Faktoren wird die Sicht auf EinwandererInnen enorm beeinflusst. So spiegeln Medien möglicherweise die unterschiedlichen Diskussionen bzw. deren Antworten auf Fragen wie den Nutzen von „AusländerInnen“ bzw. deren Gefährlichkeit wider.
2. Die Sozialstruktur von AusländerInnen ist nicht so günstig wie die der Mehrheitsbevölkerung. Möglicherweise hängt die Medienberichterstattung über

die Mehrheitsbevölkerung sehr von deren sozialem Status ab, was bedeutet, dass es ein sozial determiniertes Negativbild gäbe.

3. Da es eine unterschiedliche Integration der Gruppen in ihre Sozialstruktur gibt, kann es auch sein, dass sich dieser Grad der Integration in den Medien reflektiert (vgl. Müller 2005a: 114f.).

4.3. Mediale Darstellung von Afrika und AfrikanerInnen

In den 1990ern verwendete man für einige Zeit den Begriff „Afro-Pessimism“ für all das was „falsch“ war und was wahrscheinlich weiterhin „falsch“ bleiben würde in Afrika. Ende der 1990er kam es kurz zu einem „Afro-Optimism“, bei denen, die von dem demokratischen Durchbruch im Süden Afrikas beeindruckt waren und man sprach weltweit von einer „African Renaissance“. Jedoch sah man nicht alles positiv, manche Kriege wurden als „vergessen“ (Sudan, Angola) bezeichnet (vgl. Hannerz 2004: 129f.). Die Darstellung von Menschen afrikanischer Herkunft in der Öffentlichkeit hat sich im letzten Jahrzehnt „verbessert“, jedoch gibt es noch Verbesserungsbedarf (z.B. in der Werbung, in Schulbüchern und im Boulevardjournalismus). Gegen die stereotypen Klischees in der medialen Darstellung engagieren sich seit mehr als 15 Jahren Schwarze AktivistInnen aus den verschiedenen afrikanischen Communities (z.B. gegen die Werbekampagne „I will moor“ von UNILEVER im Juli 2009, Black Austria – Kampagne 2006/2007). Nach Akinyosoye/ INOU kommt es in der Berichterstattung über Menschen afrikanischer Herkunft zu einer journalistischen Wende, denn einzelne JournalistInnen bzw. Zeitungen versuchen AfrikanerInnen nicht nur als Kriminelle zu zeigen und suchen Rat bei erfahrenen Menschen der afrikanischen Communities (vgl. Akinyosoye/ INOU o.J.: 16, 20f.; INOU 2007).

Die mediale Darstellung über „unterentwickelte“ Länder in industrialisierten Ländern ist nicht nur für die Integration in der Aufnahmegesellschaft, sondern auch für den jeweiligen wirtschaftlichen Aufstieg der verschiedenen Länder wichtig. Des Weiteren ist es durch negativ konstruierte Medienimages schwieriger die Bevölkerung zu überzeugen, dass aktive Entwicklungszusammenarbeit sinnvoll und notwendig ist. Eine gemeinsame Lösung von globalen Problemen wird durch Sensations- und Negativberichterstattung nicht gerade gefördert.

Dass es schon immer ein „verzerrtes Bild“ von den ökonomischen, sozialen und kulturellen Aspekten von Afrika gibt, liegt u.a. daran, dass Berichte über Afrika von westlichen Forschern gemacht wurden (vgl. Luger/ Pointner 1996: 1ff.).

In der journalistischen Praxis und Wissenschaft gibt es schon seit Jahrzehnten heftige Kritik über die Darstellung bzw. am Inhalt der Afrika-Berichterstattung der

Massenmedien. Inhaltsanalytische Untersuchungen sind in der Wissenschaft vorherrschend, wobei es keine ausführlichen Studien über die ProduzentInnen der Bilder über Afrika gibt. Mücke führte 2009 eine Kommunikatorstudie⁴⁰ durch, deren Ziele eine Offenlegung der Strukturen und eine Beschreibung der Einflussfaktoren für die Produktion der Afrika-Berichterstattung waren (vgl. Mücke 2009: 21, 499).

Generell entspricht die Berichterstattung über Afrika den Konventionen und Klischees der Dritte-Welt-Berichterstattung und hält an jenen Narrativen fest, in welchen traditionellerweise über Afrika informiert wird: Afrika – der Kontinent der Opfer; Kontinent der Diktatoren; ein Born der Korruption und Kriminalität; der hilfsbedürftige Kontinent; der blutige Kontinent der Kriege, Bürgerkriege und des Terrors; ein Spielplatz für Abenteurer; die Wiege von Spitzenathleten. Charakteristisch für das Afrikabild sind auch Stereotype des Natürlichen und der Nacktheit, das Vorurteil der generellen Armut, keine Zivilisation, ahistorisch und Nullentwicklung, das Bild der Rückständigen, wilde beinahe bestialische Brutalität, Kannibalismus, politische Unfähigkeit, animalische Sexualität und Stereotype des dummen oder faulen „Negers“. Das assoziative Afrikabild prägen also Traditionalität, Probleme, Naturmensch-Version, die großen K's (Krankheit, Krieg und Katastrophen), „Primitivität“ bzw. Exotik, Armut und Hunger. Vergessen werden moderne Gestaltung und Gestalter, Fortschritte im Entwicklungsprozess, Demokratisierungsprozesse, Beiträge über Literatur, Geschichte, Kultur, Wissenschaft, soziale Netze, lokale Wirtschaft und Alltag. Nur Vereinzelt findet sich das fortschrittliche, sich demokratisierende und intellektuelle Afrika, zum Narrativ fehlt eine vermehrte Wiederholung (vgl. Luger/ Pointner 1996: 47f.; Pichlhöfer 1999: 206-209; Ebermann 2003: 51, 54; Oke o.J.:1; Köpp 2005: 375, 378, 382).

Kurt Luger und Pointner Andreas untersuchten 1996 das Bild Afrikas in den österreichischen Printmedien im Auftrag des Bundesministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst. Die Studie versuchte herauszufinden, ob und inwieweit es einen Einfluss des „Sura za Afrika-Festivals“ auf die österreichische Presseberichterstattung

⁴⁰ Erfahrungswerte aktuell arbeitender und ehemaliger Afrika-KorrespondentInnen, von RedaktionsmitarbeiterInnen und lokalen MitarbeiterInnen wurden berücksichtigt. Die Ergebnisse sind Best-Practice-Perspektiven (vgl. Mücke 2009: 499). Untersuchte Medien: Deutschen Presse Agentur (dpa), Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ), Spiegel, Süddeutsche Zeitung (SZ) und Interviews mit Afrika-KorrespondentInnen von SZ, ARD, FAZ, ZDF, taz, Focus, Spiegel, epd und dpa im Jahr 2006 (Mücke 2009: 27f.).

über Afrika gab⁴¹. Nach ihrer Untersuchung dominiert in der medialen Berichterstattung überwiegend das Thema politische Instabilität, gefolgt von Sport, Kriminalität, Menschenrechtsverletzungen, Kunst und Kultur. Ein negatives Afrika-Bild wird also von den Printmedien konstruiert, und Positives⁴² (z.B. Demokratisierungsprozesse) werden selten dargestellt (vgl. Luger/ Pointner 1996: 11, 27f.).

Während des Haupt-Festival-Monats Juni dominierte politische Instabilität/Terrorismus an erster Stelle, gefolgt von Kunst und Kultur. Das Festival, als punktuelles Medienereignis, hatte einen positiven Einfluss auf die Afrika-Berichterstattung. Andere Gesichter von Afrika und keine eingefahrenen Stereotype bzw. konventionelle Images wurden gezeigt – diese dominierten vor und nach dem Festival wieder die Berichterstattung. Um also das medial vermittelte Bild über Afrika zu verändern, bräuchte man mehrere solche oder ähnliche Veranstaltungen, die für die Medien relevant sind (wie z.B. Ke Nako Afrika – Afrika jetzt! 2010 anlässlich der Fußball-WM in Südafrika). Die breite Öffentlichkeit kann durch das Thema afrikanische Kultur angesprochen werden und auch Journalisten scheinen davon angetan zu sein (vgl. Luger/ Pointner 1996: 32, 47).

In der medialen Berichterstattung über Afrika überwiegen die Themen Katastrophen, Probleme und Elend, wobei der Unterschied bei Qualitäts- und Boulevardzeitungen oft nicht beim Anteil der Berichterstattung über Katastrophen, sondern beim Umfang bzw. Qualität der zusätzlichen Informationen liegt. Werden aber zu unkommentierten Beiträgen die Rahmenbedingungen erläutert, dann werden viele Handlungsweisen besser verstanden, übertragbar bzw. geht eine ethnische Zuschreibung verloren. Die Berichterstattungsqualität unterscheidet sich oft innerhalb einer gleichen Zeitschrift gleich stark wie zwischen verschiedenen Zeitungen.

Für RezipientInnen österreichischer Printmedien scheint es also schwer zu sein positive Bilder über Afrika zu entwickeln. Um eine vielfältigere und positivere Meinung von Afrika in der Öffentlichkeit zu erreichen, müssen also entsprechende Impulse gegeben werden (vgl. Luger/ Pointner 1996: 48f.; Ebermann 2003: 293).

Denn die Themen, die in den Schlagzeilen vorkommen wirken sich auf die Konstruktion der Afrika-Bilder von RezipientInnen und Journalisten aus. Genauer gesagt in den

⁴¹ Untersuchungszeitraum: Juni und Juli 1996, Kontrollmonate April und September 1996. Sie untersuchten wie vor, während und nach dem Festival die Berichterstattung über afrikanische Themen und Länder war. Es wurden redaktionelle Beiträge von österreichischen Nachrichtenmagazinen untersucht: Presse, Standard, Salzburger Nachrichten, Kleine Zeitung Graz, Kurier, Neue Kronen Zeitung, Täglich Alles, News und Profil (Luger/ Pointner 1996: 11).

⁴² Eine ausgewogene Berichterstattung wies der Standard auf, eher negativ waren Die Presse, Salzburger Nachrichten, Kleine Zeitung Graz, ein differenziertes Afrika-Bild lieferte Profil (vgl. Luger/ Pointner 1996: 32ff.).

Schlagzeilen, Untertiteln und einleitenden Sätzen befinden sich die Informationen, die einen nachhaltigen Einfluss auf die positive oder negative Konstruktion von Afrikabildern haben. Nach Dijk sind die Faktoren von denen die Erinnerung von und die Aufmerksamkeit auf Informationen aus den Medien abhängen, eine ideologische oder lokale Nähe, politisches Wissen, Relevanz und Interesse. Die Chancen, dass eine Information besser erinnert wird sind auch höher, wenn die Information eine persönlich Note hat und wenn sie nicht den Erwartungen entspricht, jedoch am besten erinnert man sich an die Informationen mit plausiblen Erwartungen (vgl. Dijk 1988: 165, 167; Luger/ Pointner 1996: 16, 37).

Die wichtigsten Länder bei der Berichterstattung sind absteigend: Südafrika, Ägypten, Burundi und Liberia, Kenia, Libyen und Algerien. Über Afrika wird sehr oft differenziert berichtet, wobei der Schein von einem „homogenen“ Kontinent entsteht. Eine vermehrte und differenzierterer mediale Aufmerksamkeit hat Südafrika gefolgt von Sudan, Simbabwe, Kenia und die DR Kongo.

Die wichtigsten Handlungsträger sind Politiker und Terroristen aus Ländern der Dritten Welt, Nicht-staatliche und Zwischenstaatliche internationale Organisationen, Exekutive bzw. Militär und Bevölkerung der Dritten Welt-Länder (vgl. Luger/ Pointner 1996: 36, 41; Mücke 2009: 99, 506).

Die Ergebnisse der Analyse von Köpp⁴³ (vgl. 2005: 102) zeigen auch (bezugnehmend auf die These der „Schweigespirale“ von Noelle-Neumann), dass AfrikanerInnen im „Sog der Schweigespirale“ kommen, denn in den analysierten Zeitschriften gibt es eine Übertönung oder überhaupt keine Wahrnehmung der Meinung der AfrikanerInnen. Daher haben sie kaum Einfluss auf den Meinungsprozess über Afrika.

2000 untersuchte Leonhard die „Berichterstattung des ORF über die Länder des Südens“. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Nachrichtensendungen des ORF an die gelieferten Bilder der großen Agenturen richten und hier keine Hintergrundinformationen (als Ergänzung der Nachrichten) geliefert werden. Über 80% der Berichterstattungsthemen handeln von Krieg, Kalter Krieg, Katastrophen, Bürgerkrieg und Regierungskrise. Prinzipien für die Themenauswahl des ORF: Österreichbezug (ein „Muss“), Konflikte und Bürgerkrieg (sehr blutig), Bilder zu den

⁴³ Köpp (vgl. 2005: 375) führte eine Analyse zum Thema Afrika in populären deutschen Zeitschriften (Bunte, Neue Revue, Praline, Quick und Stern) von 1946-2000 durch.

Nachrichten (sonst werden sie nicht gesendet), Weltpolitik, Katastrophen, spektakuläre Regierungswechsel bzw. Wahlen (vgl. Leonhard 1991: 4, 6, 8-10).

Leonhard (vgl. 2001: 17) gibt dem ORF 10 Empfehlungen, die auch für alle anderen Sender bedeutsam sind:

1. Eine Schwerpunktsetzung in Entwicklungszusammenarbeit bei der Außenpolitik. Aufklärung über diese Länder, das Engagement der NGO's bzw. kirchlichen Institutionen durch den ORF.
2. Länder des Südens und deren Probleme nicht mehr als Randthemen ansehen, ernstere Beobachtung der Veränderungen in Asien, Lateinamerika und Afrika.
3. Bewusste Informationspolitik für eine niveauvolle Information, auch bezüglich entwicklungspolitischen Thematiken.
4. Inanspruchnahme von ExpertInnen der entwicklungspolitisch engagierten NGO's, beim Zusammenkommen kann auf zukünftige Krisen aufmerksam gemacht und aussagekräftige Sendungen gestaltet werden.
5. Möglichkeiten für RedakteurInnen und freie MitarbeiterInnen sich ein Thema ausreichend anzueignen und Weiterbildungen in thematischen und geografischen Bereichen wahrzunehmen.
6. Kooperation mit Sendeanstalten in Deutschland und Schweiz hinsichtlich KorrespondentInnen (wenn keine eigenen finanziell möglich sind), da ihre Berichte informativer sind als die der Agenturen.
7. Vermehrte Einbindung von freien MitarbeiterInnen, die in Ländern der „Dritten Welt“ sind.
8. Beachtung von langfristigen Entwicklungen und nicht sensationalistische Perspektiven bei der Themenauswahl.
9. Ein guter Hintergrundbericht ist mehr wert als viele Kurzmeldungen. Mit der gleichen Sendezeit könnte aussagekräftiger informiert werden.
10. Einige Ereignisse verlangen eine Berichterstattung, auch ohne Bilder.

4.3.1. Einflüsse auf die Afrika-Berichterstattung

Die Berichterstattung über Afrika wird tendenziell geformt von strukturellem Desinteresse, institutioneller Inkompetenz und ökonomischen Imperativen. Das vermittelte Bild über Afrika ist in seinen Ausprägungen und Proportionen hochgradig artifiziell, verzerrend und distanziert. Die Ideologie der aktuell dominierenden Nachrichtenauswahlkriterien und die ökonomischen Interessen der Medienhäuser sind u.a. verantwortlich für die Selektion der Nachrichten über Afrika. Wenn man z.B. nur die Zahl der Afrika-KorrespondentInnen deutscher Medien betrachtet, verzeichnet die

Berichterstattung über Afrika ein historisches Tief. Eigene KorrespondentInnen leisten sich nur mehr sehr wenige (deutsche und auch österreichische) Medienhäuser (vgl. Mücke 2009: 500f.).

Die Berichterstattung über Afrika ist also determiniert von kulturellen und institutionellen Faktoren und es gibt nur einen geringen individuellen Einfluss der Afrika-KorrespondentInnen auf die Nachrichtenauswahl und Darstellung. So ist die Präsentation von Wirklichkeit unter ihren Arbeitsbedingungen nur eine Zielvorstellung⁴⁴. Dennoch haben Afrika-KorrespondentInnen einen großen individuellen Gestaltungs- und Entscheidungsspielraum.

Solch ein institutionell-strukturelles Desinteresse an Afrika hat auch Folgen im journalistischen Bereich: „Personalabbau, mangelnder Kontinuität der Berichterstattung, Platz- und Sendezeitlimits, geschrumpften Budgets, beschränkten personellen Kapazitäten, Verlust an journalistischen Handschriften, an Meinungs- und Darstellungsvielfalt sowie in fachlicher Inkompetenz vieler Redaktionen“ (Mücke 2009: 500).

Aufgrund der Zunahme von Schreibtischrecherchen, virtuellen Journalismus und selbstreferenziellen Orientierung an anderen Medien kommt es laut Afrika-JournalistInnen zu einem Verlust an Glaubwürdigkeit, Qualität und Vielfalt, denn gerade eine Afrika-Berichterstattung braucht journalistische Augenzeugenschaft⁴⁵, also Korrespondentenarbeit.

In den Redaktionen gibt es außer wenigen einzelnen Personen ein großes Desinteresse bzw. Unwissen über Afrika. Wenn es noch Afrika-Redakteure gibt, dann müssen diese meist auch z.B. den Nahen Osten, Osteuropa oder Organisationen (UN) mitbehandeln. Des Weiteren gibt es einen Zusammenhang zwischen den bevorzugten Nachrichtenauswahlkriterien und fachlich-inhaltlichen Defiziten von Redaktionen. Denn bei geringer Kompetenz steigen die Bedeutung und der Einfluss z.B. von Nachrichtenagenturen/Leitmedien und des Nachrichtenfaktors „Konsonanz“. So hat ein Journalist/ eine Journalistin mit geringer Kompetenz kaum eigenes Urteilsvermögen und verlässt sich auf seine/ihre eigenen kognitiven Klischees bzw. Erwartungen und

⁴⁴ Gründe sind z.B. hauptsächlich die von Medienhäusern und Redaktionen gestalteten institutionellen und strukturellen Rahmenbedingungen (welche auch in eine kulturelle Dimension integriert sind, nämlich ein gesellschaftliches Desinteresse an Afrika), individuelle Arbeitsleistungen der KorrespondentInnen, standortspezifische Faktoren (infrastrukturelle und bürokratische Hindernisse oder eingeschränkte Pressefreiheit, interkulturelle Kommunikationsbarrieren) (vgl. Mücke 2009: 499f.).

⁴⁵ Gründe hierfür liegen in „der Vielfalt und der Komplexität der Region, ihrer kulturellen Distanz zu Europa, den extrem weiträumigen Berichtsgebieten sowie der immer stärker professionalisierten PR der Hilfsindustrie“ (Mücke 2009: 502).

greift auf den verbreiteten journalistischen Mainstream zurück (vgl. Mücke 2009: 502, 505).

Durch technische Weiterentwicklungen (z.B. Internet, Satellitenkommunikation, Mobiltelefon, mobile Sendeeinheiten/Schnittplätze) kam es zu einer entscheidenden Veränderung der Produktion der Beiträge, zu einer Arbeitserleichterung (Zeitersparnis, neue Informationsmöglichkeiten, Mobilität) für die JournalistInnen und zu einer viel diskutierten Ökonomisierung des Journalismus (z.B. starke Beschleunigung der Kommunikation, steigende Distanz- und Schreibtischrecherche, stärkere Themenorientierung am Abnehmermarkt, Überlegungen über Schließung von Korrespondentenbüros etc.) (vgl. Mücke 2009: 418f.).

Was der medialen Berichterstattung oft fehlt ist die Tiefe. Denn obwohl JournalistInnen positiv über die Kultur und Menschen von Afrika berichten wollen, schreiben sie oft auf eine naive und ahnungslose Weise, wobei sie die RezipientInnen nur verwirren und durch neue Klischees einen gegenteiligen Effekt erwirken (vgl. Ebermann 2003: 294).

4.3.1.1. Nachrichtenauswahl und -konstruktion

Ethnozentristische und selbstreferenzielle Berichterstattungsmuster formen die Nachrichtenkonstruktion und –auswahl. Externe Akteure und Ereignisse (z.B. G8-Gipfel, Militäreinsätze, Staatsbesuche) sind oft der Ausschlaggeber für eine Berichterstattung. JournalistInnen nutzen für die meisten Beiträge (Kurznachrichten und Nachrichtenartikel) etablierte Nachrichtenquellen und die Dienste großer Weltagenturen bzw. etablierte politische Institutionen. Die inhaltlichen Erwartungen von Medien bzw. Redaktionen an ihre KorrespondentInnen sind sehr unterschiedlich. Erwartet wird meist: Buntes, Boulevardeskes (starker Trend!), Exotik, Unterhaltsames, kurze Beiträge, spannende Erzählstücke, Aktualität, kontinuierliche Begleitung von Entwicklungen, ausführliche Reportagen, Orientierung an Leitmedien, Hintergrundanalyse von Entwicklungen Subsahara-Afrikas, Herstellung von Bezug zum Abnehmerland, eigene Handschrift. Themen wie Innen- und Außenpolitik der afrikanischen Staaten, Literatur, Kultur, Alltag und lokale Wirtschaftsthemen sind schwer absetzbar. Themen wie soziale Netze und Arbeitnehmerperspektiven werden meist nicht berücksichtigt (vgl. Luger/ Pointner 1996: 45; Mücke 2009: 99, 380f., 506).

Die Nachrichtenselektion der Medien hängt ab von Strukturen des internationalen Nachrichtengeschäftes wie Zwängen des Alltags der JournalistInnen (finanzielle und personelle Ressourcen, Blattlinie, Zeitdruck etc.). Die Darstellung und Themenauswahl der Beiträge von KorrespondentInnen orientiert sich auch verstärkt nach dem Medienmarkt und dem Publikum des Absatzmarktes. Die Nachrichtenschwelle für

diese Beiträge ist oft sehr hoch und meist haben nur Mega-Katastrophen, Krisen, Kriege und Themen mit starkem Bezug zum Absatzmarkt einen nennenswerten Nachrichtenwert. Durch diese beschränkt-dimensionale Stereotypisierung von Afrika wird die Höhe der Nachrichtenschwelle verfestigt und der Afrika-Pessimismus bzw. Ermüdungseffekt der Redaktionen bestärkt. Afrika ist also in einer Dramatisierungsfalle und Ökonomisierungs- und Boulevardisierungstendenzen⁴⁶ sind in vielen Redaktionen zu verzeichnen (vgl. Luger/ Pointner 1996: 5; Mücke 2009: 506).

Der Boulevardisierungsgrad der Berichterstattung über Afrika hängt anscheinend u.a. mit der Kompetenz der Redaktion zusammen. Viele RedakteurInnen haben keine oder geringe Erfahrung bzw. kein Fakten- und Fachwissen über Afrika, daher müssen sie sich bei der Beurteilung der Themen über Afrika auf ihre eigenen Stereotypenkomplexe verlassen. Meist ist es für die KorrespondentInnen schwierig Themen anzubringen, die nicht die Klischees der Abnehmerredaktionen erfüllen. Die aktuelle Boulevardisierung der Berichterstattung über Afrika charakterisiert sich folgendermaßen: die Berichterstattung wird zugespitzter, kürzer, personalisierter, sie orientiert sich sehr an Quoten und Abdruckraten, sowie inhaltlich an bunten, vermischten und Lifestyle-Themen. Der Bezug zum Abnehmerland, Tiergeschichten, Abenteuerliches, ethnografische Folklore und Absonderliches werden immer wichtiger. Gesellschaftliche und politische Analysen, originäre afrikanische Themen, Hintergrundberichterstattung, Quellen (Themen, ohne Bezug zum Abnehmerland bzw. westlichen Welt etc.) und Handlungsträger werden immer unwichtiger.

Die Nachrichtenauswahl wird auch bestimmt, in welchem sozialen Umfeld sich die KorrespondentInnen befinden. Sie orientieren sich stark an der KorrespondentInnen-Peergroup, wenn sie sich mehr auf Sekundär- oder Tertiärquellen verlassen müssen bzw. wenn sie wenig selbst recherchieren und reisen (vgl. Mücke 2009: 388, 511).

Die Nachrichtenfaktoren Länderstatus, Ethnozentrismus, Prominenz und Personalisierung sind bei der Berichterstattung über Afrika bedeutend. Negative Ereignisse haben einen Nachrichtenwert, wenn sie von hoher Relevanz sind, konfliktreich ablaufen, hohe Schäden verursachen bzw. mächtige Organisationen, Staaten oder Personen darin verwickelt sind. Erst während oder nach einer Eskalation von Ereignissen gibt es ein gesteigertes Berichterstattungsinteresse. Hohen Nachrichtenwert hat n. Luger und Pointner z.B. das Unvorhersehbare, Unerwartete und Sensationelle (verrückte Elefanten, Kindersoldaten, Aidsverseuchte Löwen). Wenig

⁴⁶ Sind spezielle Formen der Präsentation und stilistischer Umsetzung der Themen; Orientierung v.a. an Personalisierung, Sensationalismus, Emotionalisierung und Ethnozentrismus; gesteigerte Aufmerksamkeit im Sinne von Sende- und Abdruckquoten sollen generiert werden (vgl. Mücke 2009: 518).

Nachrichtenwert haben positive Entwicklungen und Beiträge, Fortschritte und Erfolge. Hin und wieder bekommen, durch den überpräsenten Nachrichtenfaktor Negativismus, positive Afrika-Nachrichten einen speziellen Nachrichtenwert (vgl. Luger/ Pointner 1996: 7; Mücke 2009: 165, 506f.).

Für JournalistInnen ist es auch einfacher auf punktuelle Ereignisse statt auf langwierige Prozesse einzugehen, da Nachrichtenmedien innerhalb kurzer Intervalle produziert werden. In den österreichischen Medien wird meist nur über Afrika berichtet, wenn es einen Zusammenhang mit Österreich bzw. der westlichen Welt gibt. Auch sind oft nur schlechte Nachrichten „gute“ Nachrichten (z.B. über Kriegsgefahr, Völkermord, Flüchtlingsströmen, militärische Intervention, Bürgerkriege, Terror, Mord und Totschlag, Hungerkatastrophen, Chaos, Seuchen, scheinbare Ausweglosigkeit und zerstörte Hoffnungen). Die Nachrichtensprache weist 1996 in den österreichischen Medien überwiegend negative Konnotationen auf. In den Medienhäusern, wo Abdruck- und Sendeplätze für Auslandsberichterstattung ausfallen, nimmt die Konzentration auf negative Großereignisse (Brennpunktberichterstattung) zu (vgl. Luger/ Pointner 1996: 6, 8, 46; Mücke 2009: 503, 507).

Die Motivation und Qualität journalistischer Arbeit kann nach Luger/ Pointner (1996: 47f.) durch JournalistInnenreisen (eingebunden in ein interkulturelles Projekt oder als Maßnahme der Öffentlichkeitsarbeit) gesteigert werden. Zu den Konstruktionen von großen Nachrichtenagenturen können durch *alternative* Informationsquellen und Kontakte zu afrikanischen Arbeitskollegen Gegenbilder, neue Deutungen und dichte Beschreibungen entstehen.

4.3.2.Fehlerquellen bei der Berichterstattung über Afrika

Afrika-KorrespondentInnen sehen als stärkste Fehlerquelle die unzulässigen Dramatisierungen, folgend von zu starker polarisierender Berichterstattung, falschen Angaben und Übertreibungen, falsche Ortsmarkenangaben. Viele Fehler werden in der Redaktion bzw. von temporär einfliegenden ReporterInnen gemacht (vgl. Mücke 2009: 517).

Afrika-KorrespondentInnen sind unterschiedlicher Meinung was die Konzentration auf die sog. K-Berichterstattung⁴⁷ betrifft. Der starke Fokus wird von ihnen nicht angezweifelt, jedoch deren qualitative und quantitative Umsetzung (Krisen, Kriege und Katastrophen werden nicht kontinuierlich genug beobachtet und erst wahrgenommen wenn sie mit großer Intensität ausgebrochen sind, Hintergrundberichterstattung wird

⁴⁷ Krisen, Kriege, Krankheiten, Kriminalität, Katastrophen und Korruption (vgl. Mücke 2009: 110; Köpp 2005: 382).

von Abnehmerredaktionen zu wenig verlangt und durch Platz- und Umfanglimitierungen kommt es zu sehr simplen, verkürzten Darstellungen) (vgl. Mücke 2009: 517).

Viele KorrespondentInnen denken auch, dass Afrika hergenommen wird als medialer Illustrationskontinent für jede unmittelbaren Weltprobleme. Die Fokussierung der JournalistInnen auf Negativereignisse von hoher Relevanz gilt jedoch nicht nur für die Afrika-Berichterstattung. Des Weiteren kritisieren KorrespondentInnen, dass die Nachrichtenschwelle für die K-Berichterstattung wegen der „Afrika-Müdigkeit“ in den Redaktionen hoch ist, dass eine Abbildung der Komplexität vieler Krisen, Kriege und Konflikte in Subsahara-Afrika schwer ist, dass sich der Abnehmermarkt nach der K-Berichterstattung der internationalen Leitmedien richtet und dass es einen Fokus der Abnehmerredaktionen auf Angstthemen gibt (vgl. Mücke 2009: 403f., 517).

Fast alle von Mücke befragten Afrika-KorrespondentInnen (90%) empfinden das mediale Afrika-Bild als zu simpel. Für manche KorrespondentInnen ist es denkbar, dass das von ihnen vermittelte Bild Stereotype stärken, Angst vor AfrikanerInnen bzw. Afrika und Ausländerfeindlichkeit bei den RezipientInnen verursachen und einen negativen Einfluss auf die Entscheidungen potenzieller InvestorInnen haben kann.

Die Boulevardisierungstendenzen werden von Afrika-Berichterstattung sehr unterschiedlich kritisch diskutiert (vgl. Mücke 2009: 408, 518, 523).

Um eine differenzierte Darstellungsweise der Lebenswelt von AfrikanerInnen zu erreichen, fordern Wissenschaftler u.a. spezielle Ausbildung für JournalistInnen, eine Differenzierung des Berufsbildes, Abbau der negativistischen und ethnozentrischen Stigmatisierung der „Dritten Welt“, eine Modernisierung des Sprachgebrauchs und AfrikanerInnen sollen mehr in der Berichterstattung als Subjekte vorkommen (vgl. Oke o.J.: 2).

4.3.3. Konstruktion von Afrika Bildern bei RezipientInnen

Massenmedial produzierter Journalismus hat bei der medialen Berichterstattung über Afrika und AfrikanerInnen eine wichtige Orientierungsverantwortung, v.a. da das Wirkungspotential hoch sein dürfte. Menschen (oft die „Bildungselite“) meinen über Afrika „bescheid“ zu wissen, obwohl sie selbst noch nie dort waren. Das Afrikabild der Mehrheit formt sich meist nur aus der Medienberichterstattung, Werbung, Gesprächen etc.. Menschen haben fast keinen vorhandenen Bezug zu Afrika und das Wissen über den Kontinent ist meist nur ein Halbwissen, was auch die Kommunikation auszeichnet. Diese Kommunikation erfolgt meistens auf abstrakter Ebene, die Distanz wird betont

und affektive und kognitive Ressourcen sind begrenzt, wodurch eine Kommunikation auch nicht gelingen kann. Pichlhöfer schlussfolgert in seiner Studie⁴⁸ „Typisch Afrika“, dass wir Mitglieder einer Gesellschaft sind, die eine große Neigung zur Vermeidung von Ungewissheit hat. Um angstfrei gegenüber Afrika und AfrikanerInnen zu sein, muss man sich generelles und spezifisch kulturelles Wissen über Afrika aneignen (vgl. Pichlhöfer 1999: 203f., 210f.; Ebermann 2007: 53).

Massenmedien liefern für RezipientInnen also Informationen, die sie für die Entwicklung ihres persönlichen Bildes über Afrika verwenden können, wenn sie keine anderen Quellen zur Verfügung haben oder selbst noch nie in Afrika waren. Negativ wäre es jedoch, wenn RezipientInnen hochgradig selektiv und ausschnitthafte journalistische Interpretationen und Beschreibungen von Ereignissen zu ihren kulturell und kognitiv verwurzelten Stereotypenkomplexen hinzufügen und zu einem imaginären Ganzen auslegen würden (vgl. Luger/ Pointner 1996: 4; Mücke 2009: 522).

Das Denken der RezipientInnen über Entwicklungszusammenarbeit kann durch eine andauernde mediale Konstruktion negativer Bilder von Afrika negativ beeinflusst werden. Ist es nicht möglich, dass medial vermittelte Informationen aufgrund der eigenen Erfahrungen relativiert werden, dann kommt es zu einer starken Wirkung auf das Grundgerüst soziopolitischer Interpretationen und Meinungen (vgl. Luger/ Pointner 1996: 4).

Vorurteile verringern sich nicht durch eine Tabuisierung sensibler Themenbereiche. AfrikanerInnen werden von vielen ÖsterreicherInnen assoziiert mit Drogenhandel, „Sozialschmarotzer“ und Menschen die die österreichischen Gesetze nicht einhalten und respektieren. Proteste von AfrikanerInnen und linker Gruppierungen gegen eine Gleichsetzung von AfrikanerInnen mit Drogenhandel hatten eher einen negativen Effekt und wurden manchmal als Entschuldigung für den Drogenhandel gesehen. AfrikanerInnen werden von der Bevölkerung oft als monolithischer Block gesehen, dessen Großteil schweigend duldet, was der kleinere Teil verursacht. Hier wäre es von der afrikanischen Bevölkerung wichtig prominent öffentlich gegen solchen Drogenhandel aufzutreten um zu zeigen, dass auch sie den Drogenhandel ablehnen. So würde das Vertrauen in den Respekt der AfrikanerInnen vor den lokalen Sitten, Normen und Gesetzen gesteigert werden (vgl. Ebermann 2003: 356f.).

⁴⁸ Pichlhöfer führte eine bildsemiotische Studie durch, wobei StudentInnen, der sog. „Bildungselite“, der Universität Wien von November 1995 bis Februar 1996 befragt wurden (vgl. Pichlhöfer 1999: 87).

4.4. Wirkung der medialen Darstellung von Menschen ausländischer Herkunft

Obwohl schon viele Untersuchungen hinsichtlich der Darstellung von ethnischen Minderheiten in den Medien durchgeführt wurden, gibt es bis jetzt nur wenige, außer auf eine Wirkungsfacette eingegrenzte Einzelstudien, eindeutige empirische Ergebnisse zur Wirkung dieser Darstellung. Gründe dafür sind u.a., dass es noch keine allgemeingültige Theorie in der Medienwirkungsforschung gibt (somit auch keine klare Beantwortung der Frage nach der massenmedialen Wirkung) und die empirische Forschung selbst viele Hürden überwinden muss um Wirkungen der Darstellung ethnischer Gruppen in den Medien zu untersuchen (vgl. Weber-Menges 2005a: 128, 131).

Zu den Medienwirkungen gibt es nur einige Einzelstudien. Aus den allgemeinen Erkenntnissen der empirisch-theoretischen Wirkungsforschung kann man, ohne zu spekulieren, Annahmen über wahrscheinliche Wirkungen ableiten, die als „wissenschaftlich informierte“ Vermutungen charakterisiert werden können (vgl. Pöttker/ Geißler 2005: 392).

Unter Medienwirkung kann man im allgemeinsten und weitesten Sinn nach Maletzke *alle beobachtbaren Verhaltens- und Erlebnisprozesse von Personen, die darauf beruhen, dass die Person RezipientIn von Massenkommunikation ist* verstehen. Diese Definition umfasst alle Phänomene, die beim Kontakt von RezipientInnen mit Massenkommunikationsaussagen zu differenzieren sind: die präkommunikative, die kommunikative und die postkommunikative Phase. Maletzke gibt noch eine engere Begriffsbestimmung an. Als Medienwirkung im engeren Sinn versteht er *alle Prozesse in der postkommunikativen Phase, die aus der Massenkommunikation resultieren und alle Verhaltensweisen in der kommunikativen Phase, als Folge der Zuwendung der RezipientInnen zu massenmedial vermittelten Botschaften*. Diese pragmatisch angelegte Definition enthält die ganze postkommunikative Phase und einen Bereich der kommunikativen Phase (den Verhaltensaspekt). Des Weiteren ist sie dem allgemeinen Sprachgebrauch näher als die weite Definition (vgl. Maletzke 1963: 189f.). Für Weber-Menges sind die Wirkungen in der postkommunikativen Phase auf Seiten der RezipientInnen hinsichtlich der Präsentation ethnischer Minderheiten in den Medien besonders bedeutend. Auch in der Medienwirkungsforschung wird oft versucht die Wirkungen der postkommunikativen Phase zu erschließen. Bei den postkommunikativen Medienwirkungen unterscheidet man Medienbotschaften mit manifesten (beabsichtigten) und latenten (unbeabsichtigten) Effekten oder zwischen

Wirkungen auf der Ebene der Gruppe, des Individuums und des sozialen Systems (vgl. Kunczik/ Zipfel 2005: 285; Weber-Menges 2005a: 130).

Medienwirkungen auf der gesellschaftlichen Ebene beinhalten z.B. Wirkungen von medialen Botschaften über ethnische Gruppen auf die öffentliche Diskussion über Zuwanderung bzw. auf den Integrationsprozess hinsichtlich einer gesellschaftlichen Akzeptanz der ethnischen Minderheiten in der Mehrheitsgesellschaft (vgl. Weber-Menges 2005a: 131).

Wirkungen auf der Ebene des Individuums können unterschiedlich differenziert werden. Zum Beispiel gibt es psychische, physische, direkte, indirekte, kurz-, mittel-, langfristige Effekte⁴⁹. Auch kann zwischen Effekten hinsichtlich des Wissens und der Meinung (kognitiv), des Verhaltens (konativ) und der Gefühlsebene (affektiv) unterschieden werden. Die letzten drei genannten Effekte gehören unmittelbar zum Einstellungsbegriff und werden als fest zusammenhängende Komponenten von „Einstellung“ angesehen. Ein Einstellungswandel basiert demnach auf einer Veränderung aller drei Ebenen, wird also eine Komponente verändert, verändern sich automatisch auch die anderen. D.h. die Wirkungen in den unterschiedlichen Teilbereichen hängen mehr oder weniger voneinander ab. Das würde bedeuten, dass eine massenmediale Berichterstattung über ethnische Minderheiten (negative, neutrale, positive) Auswirkungen auf das Wissen und die Meinung über ethnische Gruppen und das Verhalten der RezipientInnen ihnen gegenüber hat. Dieses Konzept ist jedoch problematisch, denn nicht auf jede Veränderung einer Komponente (z.B. Meinung) folgt automatisch eine Änderung einer anderen Komponente (z.B. Verhalten). Daher werden in der Forschung zur Einstellung die Komponenten einzeln erforscht (vgl. Kunczik/ Zipfel 2005: 285f.).

Faktoren von denen Wirkungen im Allgemeinen abhängen sind v.a. der Kommunikationsinhalt bzw. die damit verbundene Kommunikator glaubwürdigkeit, die Persönlichkeit der RezipientInnen bzw. ihre Eingliederung in ein soziales Beziehungsnetzwerk und die situativen Bedingungen der Rezeption. Diese Faktoren werden auch als „intervenierende Variablen“ bezeichnet (s. dazu weiter unten) (vgl. Kunczik/ Zipfel 2005: 286).

Nach Schönbach (vgl. 1994: 14f.) erfolgt eine Wirkung nur, (1) wenn die RezipientInnen tatsächlich erreicht werden, (2) wenn über Ereignisse berichtet wird, die

⁴⁹ Nach Maletzke (vgl. 1963: 192) kommt es durch Massenkommunikation zu Veränderungen im Verhalten, im Wissen, in den Meinungen und Attitüden, im emotionalen Bereich, in den Tiefensphären des Psychischen und im physischen Bereich.

die RezipientInnen nicht mit ihren Augen überprüfen können, (3) wenn Medien sich in ihrer Präsentation der Realität einig sind, (4) wenn über einen längeren Zeitraum die gleichen Ansichten mitgeteilt werden, (5) wenn den Medien Glaubwürdigkeit und Authentizität zugesprochen werden, (6) wenn Medienbotschaften von ängstlichen, unerfahrenen oder unkritischen Personen rezipiert werden und (7) wenn Medien auf die Bedürfnisse und Interessen der RezipientInnen eingehen.

Massenmedial produzierter Journalismus hat bei der medialen Berichterstattung über Afrika und AfrikanerInnen eine wichtige Orientierungsverantwortung, v.a. da das Wirkungspotential hoch sein dürfte.

Das Denken der RezipientInnen über Entwicklungszusammenarbeit kann durch eine andauernde mediale Konstruktion negativer Bilder von Afrika negativ beeinflusst werden. Ist es nicht möglich, dass medial vermittelte Informationen aufgrund der eigenen Erfahrungen relativiert werden, dann kommt es zu einer starken Wirkung auf das Grundgerüst soziopolitischer Interpretationen und Meinungen (vgl. Luger/ Pointner 1996: 4; Mücke 2009: 522).

Fick ist der Überzeugung, dass die Verhaltensweisen und Vorstellungen der Mehrheitsgesellschaft und ethnischen Minderheiten bei der Integration ethnischer Gruppen langfristig durch Massenmedien beeinflusst werden können. Vor allem wenn andere gesellschaftliche Kommunikationsprozesse mit im Spiel sind (vgl. Fick 2009a: 237).

Geißler und Pöttker erkennen dort eine veränderte und prägende Wirkung von Massenkommunikation,

„wo Einstellungen entweder (noch) nicht vorhanden sind bzw. sich (noch) nicht verfestigt haben oder wo sie durch dritte Faktoren in Frage gestellt werden und ins Wanken geraten: in soziokulturellen Umbruch- und Krisensituationen, bei neuen Themen und bei Rezipienten mit im Wesentlichen (noch) nicht abgeschlossener Sozialisation (Geißler/ Pöttker 2006: 34).

Nach Maletzke (vgl. 1963: 221) bewirken Fernsehen und Rundfunk den „größten persönlichen Kontakt“ zwischen KommunikatorInnen und RezipientInnen. Sie übermitteln am meisten den Anschein von Realität und es wird von ihnen fast die ganze Bevölkerung erreicht. Dazu zählen auch Menschen, die meistens nicht zur Zielgruppe anderer Medien gehört z.B. sehr alte und sehr junge Menschen, Menschen mit wenig Intelligenz und niedriger Schulbildung. Da der Rundfunk nur akustisch wirkt, ist hier im Vergleich mit dem Fernsehen, eine vermehrte aktive Beteiligung vonseiten der RezipientInnen nötig. Obwohl der Rundfunk im Vergleich mit anderen Medien meist

ohne große Probleme erreichbar ist, sind die Sendungen oft nur eine „Geräuschkulisse“ und werden selten mit voller Konzentration rezipiert. Die Wirksamkeit von Film und Fernsehen ist wahrscheinlich allein aufgrund der Bilder schon groß. Film und Fernsehen verlangen von den ZuseherInnen eine vermehrte direkte Rezeption als andere Medien.

4.4.1. Ansätze für die Wirkung der Medien

4.4.1.1. Das Einstellungskonzept

Wie schon oben erwähnt gibt es keine allgemeingültige Theorie in der Medienwirkungsforschung. Es gibt auch kein umfassendes Wirkungskonzept, dass alle Arten der Wirkungen berücksichtigt. Demgemäß konzentriert man sich in der Forschung auf die Wirkungsart, die höchstwahrscheinlich mit den anderen Wirkungsbereichen verbunden ist: dem Einstellungskonzept⁵⁰ (vgl. Burkart 2002: 190; Weber-Menges 2005a: 131).

Eine Einstellung ist „eine von einer Person gelernte, relativ stabile Disposition oder Bereitschaft, auf ein Objekt (Gegenstand, Person, Idee usw.) mit bestimmten (positiven oder negativen) Gefühlen, Wahrnehmungen und Vorstellungen sowie Verhaltensweisen zu reagieren (Klima 2007: 156).

Weber-Menges (vgl. 2005a: 132) ist der Meinung, dass bei der Verknüpfung der Wirkung zwischen der Medienberichterstattung über ethnische Gruppen im affektiven, konativen und kognitiven Bereich eine differenziertere Beobachtung nötig ist (s. oben). Betrachtet man nun Medienwirkung mit der Definition von Maletzke (s. oben) und dem Einstellungskonzept, dann wird sie als Veränderung gesehen und grenzt den in der Wirkungsforschung oft festgestellten Effekt der Verstärkung von bereits bestehenden Einstellungen und Verhaltensweisen aus. Aber wenn man sich mit der Darstellung von ethnischen Minderheiten in den Medien auseinandersetzen will, muss auch die Wirkung hinsichtlich einer Verstärkung von schon vor einer Medienrezeption latent bestehenden (negativen) Einstellungen hinsichtlich ethnischer Gruppen durch medial vermittelte Inhalte, die sich mit dem Thema „Ausländer“ beschäftigen, beachtet werden (vgl. Weber-Menges 2005a: 132f.).

4.4.1.2. Medien und Realität

Es ist allgemein anerkannt, dass Auswahl und Interpretation, also nicht Abbildung, die elementaren Kennzeichen aller medialer Berichterstattung sind. Medien haben Einfluss

⁵⁰ Die folgenden Überlegungen zu dieser Thematik von Weber-Menges (vgl. 2005a: 128) sind rein theoretisch und müssen noch empirisch belegt werden.

auf unser Bild von Realität und auf die Realität selbst. Sie sind aktive Former von gesellschaftlichen Prozessen, auch bei ausschließlich passiver Berichterstattung (d.h. unverzerrte Darstellung von Ereignissen). Es kommt zu einer Strukturierung unserer Vorstellung von der Welt, durch die Auswahl von bestimmten Ereignissen und Informationen (wobei diese als wichtig erscheinen), durch das Nicht-berichten von Ereignissen (wobei diese als unwichtig erscheinen) und durch die Inszenierung von Ereignissen (wobei diese ohne Berichterstattung nicht passiert wären). Es kann auch zu einem Einfluss der Ansichten der Bevölkerungsmehrheit über richtig und falsch kommen (vgl. Brosius/ Esser 1995: 37; Burkart 2002: 275).

Nach Schulz (vgl. 1989: 139) stellen Massenmedien in der Regel die Wirklichkeit nicht dar, denn Medienberichte sind meist nicht genau, verzerrt und mit einer ideologisch gefärbten Weltsicht versehen. In der von den Medien konstruierten Wirklichkeit spiegeln sich die Vorurteile und Stereotype der JournalistInnen, ihre politische Einstellung, ihre professionellen Regeln und die Zwänge der Nachrichtenproduktion wider. Dadurch ist es nicht möglich die wirkliche Struktur der Gesellschaft, die Verteilung der öffentlichen Meinung und den Ablauf der Ereignisse zu erkennen. Es gibt also eine verzerrte Medienrealität, die also (oft) nicht mit der „objektiven Wirklichkeit“ übereinstimmt. Dies bestätigt sich auch bezüglich der Präsentation ethnischer Gruppen in den Mehrheitsmedien. Denn etliche Inhaltsanalysen (z.B. Galliker 1996) zeigen, dass z.B. in den deutschen Medien ethnische Minderheiten diskriminierend und mit ausgrenzenden Elementen dargestellt werden. In den Massenmedien wird nur wenig, und wenn dann einseitig-selektiv bzw. negativ-verzerrt, über ethnische Minderheiten informiert, wobei das Stereotyp vom kriminellen AusländerInnen oft dominiert (vgl. Geißler 2000a: 132f. zit. n. Weber-Menges 2005a: 134; Geißler 2000b: 25; Burkart 2002: 272).

Realität kann auch unterschiedlich konstruiert werden z.B. kann man nur über gewisse Themen berichtet. Afrika-Bilder können auf die gleiche Weise konstruiert werden z.B. wird überwiegend über Sensationelles und Negatives berichtet (Krieg, Terror, Seuchen, Hunger, Kriminalität, Unfähigkeit etc.).

Auch die Nachrichtensprache kann Realität konstruieren. Menschen denken mittels Sprache und Medien verwenden meist Sprache um ihre Botschaften zu vermitteln. Es ist für RezipientInnen, die nichts Positives über Afrika lesen, schwer differenziert über den Kontinent zu denken. In der Sprache liegt die gemeinsame Erfahrung der Sprachgesellschaftsmitglieder. Die Nachrichtensprache noch mehr, da sie sich an viele RezipientInnen richtet (vgl. Luger/ Pointner 1996: 5, 10).

4.4.1.3. Agenda-Setting-Hypothese

Im folgenden Abschnitt werden einige der vielen Ergebnisse aus der Medienwirkungsforschung (welche durch die oft geäußerten Kritiken von Forschern kritisch zu betrachten sind) im Hinblick auf die Wirkung der medialen Darstellung von ethnischen Minderheiten erläutert.

Bei der Agenda-Setting-Hypothese wird angenommen, dass Massenmedien „nicht so sehr beeinflussen, was wir denken sollen, sondern eher bestimmen, *worüber* wir nachzudenken haben“ (Burkart 2002: 248). Massenmedien bestimmen also welche Themen die Bevölkerung als wichtig empfindet und haben so eine Tagesordnungs- bzw. Thematisierungsfunktion (vgl. Burkart 2002: 249).

Für unser Thema bedeutet dies nun, dass die Gesellschaft durch die Art bzw. den Umfang der Berichterstattung über ethnische Minderheiten ein besonderes Bewusstsein hinsichtlich dieser Themen entwickelt. Werden ethnische Gruppen häufig als Gefahr (z.B. für den Arbeitsmarkt) thematisiert, dann werden die RezipientInnen darauf aufmerksam (Awareness-Modell) und versehen diese Themen je nach Hervorhebung (Salience-Modell) mit einer mehr oder weniger starken Bedeutung. Des Weiteren wird auch die Rangfolge der von den RezipientInnen als wichtig angesehene Themen (Priorities-Modell) und somit auch die gesellschaftliche Diskussion z.B. über Integration beeinflusst (vgl. Weber-Menges 2005a: 136; s.a. Kunczik/ Zipfel 2005: 356). Weiters kommt es durch Bedrohlichkeit und Negativismus zu starken Agenda-Setting-Effekten bzw. werden Themen mit eindeutigen Sachverhalten mit klaren Fakten gegenüber Themen mit Unklarheiten/Zweifel mehr Bedeutung zugeordnet. Wenn jetzt z.B. in den Medien nur über Kriege in Afrika berichtet wird, dann entwickelt sich bei den RezipientInnen die Vorstellung, dass es in Afrika nur Gewalttätigkeit bzw. Gewalt gibt (vgl. Köpp 2005: 102; Kunczik/ Zipfel 2005: 362).

4.4.1.4. Delegitimierung und Kollektivsymbole

Ein anderer Ansatz besagt, dass wenn Personen nicht zur eigenen Gruppe (Ingroup vs. Outgroup) gehören, sie delegitimiert werden, womit von Ausgrenzung bis zu Gewalt alles legitimiert werden soll. Nach Galliker entstehen, durch eine mehrmalige Verknüpfung von MigrantInnen mit gesellschaftlich nicht anerkannten Verhaltensweisen in den Medien, für RezipientInnen ein Gefühl von Bedrohung und Vorurteile. Dadurch kommt es zu einer Behinderung der Integration im Sinne der Akzeptanz in der Mehrheitsgesellschaft. Medien können also zu einer Delegitimierung ethnischer Minderheiten beitragen. Galliker geht davon aus, dass Medien bei der ausdrücklichen Meinungsbildung keinen direkten Einfluss haben, aber dass es durch

Mediendiskurse zu einer Strukturierung der Alltagsdiskurse kommt. Stereotype können in der medialen Präsentation von ethnischen Gruppen vorhandene (Vor-)Urteile festschreiben und so auch das „Ingroup-Outgroup“-Denken bei RezipientInnen steigern (vgl. Galliker 1996: 706, 722f.; Weber-Menges 2005a: 136ff.).

Gerhard geht davon aus, dass durch laufende Wiederholung von „Kollektivsymbolen“, als tragende Wirkungselemente im Mediendiskurs, in den Medien die Wahrnehmung der RezipientInnen von MigrantInnen als Bedrohung stabilisiert und eine Abgrenzung notwendig wird. Die Symbolik ist eine spezifische Form der Bildlichkeit (z.B. Sprachbilder, Fotos). Die Symbole sind meist der Mehrheit der Bevölkerung verständlich, produzieren Evidenzen und bieten auch wichtige Schemata der subjektiven Identifizierung an. Wahrnehmungsraster für Gesellschaftsphänomene werden also geliefert, wobei die Phänomene zugleich subjektiviert werden, indem Handlungen und Haltungen angeregt werden, mit denen man sich individuell und kollektiv identifizieren kann. Für die kulturelle Integration moderner Gesellschaften sind sie auch notwendig, da komplexe Vorgänge durch sie besser verstanden werden (vgl. Gerhard 1994: 52f., 55).

4.4.1.5. „Lippmann-Theorem“ und „Thomas-Theorem“

Das „Lippmann-Theorem“ und das „Thomas-Theorem“ werden von Geißler als klassische Grundaxiome hinsichtlich der Frage nach der Wirkung von medialer Darstellung ethnischer Minderheiten herangezogen. Diese zwei sozialwissenschaftlichen allgemein akzeptierten Thesen zeigen, dass es einen Einfluss der Medien darauf gibt, ob sich Menschen über die „Ausländerthematik“ Gedanken machen, welches Bild sie sich über ethnische Gruppen machen und auch welche Einstellungen bzw. Verhaltensweisen sie ihnen gegenüber etablieren (vgl. Geißler 2000a: 131f. zit. n. Weber-Menges 2005a: 138; Geißler 2000b: 25; Weber-Menges 2005a: 138).

Das Thomas-Theorem⁵¹ besagt, dass Menschen ihre Einstellungen und Handlungen eher nach ihrem Verständnis von Realität und nicht nach der „objektiven Realität“ richten. Daraus folgt, dass die Wahrnehmung der jeweiligen Situationen und der beteiligten Personen durch die Akteure die Einstellungen und Handlungen beeinflussen. Das Denken und Handeln hängt davon ab was wir glauben was ist und nicht was wirklich ist (vgl. Brosius/ Esser 1995: 30; Weber-Menges 2005a: 138).

⁵¹ Es wird meist nur William Isaak Thomas genannt, der bekannte Satz „If men define situations as real, they are real in their consequences“ ist jedoch im Buch von William Isaac Thomas und Dorothy Swaine Thomas „The Child in America“ von 1928 zu finden (vgl. Jäckel 2010: 27).

Hinsichtlich unserer Thematik heißt das, dass die Einstellungen der Mehrheitsbevölkerung (z.B. ÖsterreicherInnen) über die ethnischen Gruppen nicht von ihrem realen Verhalten und ihrer realen Rolle in der Mehrheitsgesellschaft abhängen, sondern vom Denken der Mehrheitsbevölkerung über ihr Verhalten und ihre Funktion bzw. Rolle in der Mehrheitsgesellschaft. Die Einstellungen hängen also vom Bild der ethnischen Gruppen in den Köpfen der Mehrheitsbevölkerung ab (vgl. Weber-Menges 2005a: 139).

Wie kommen diese Bilder in die Köpfe der Mehrheitsbevölkerung? Darauf gibt Walter Lippmann schon 1922 in dem Buch *Public Opinion* eine (Teil-)Antwort, er unterscheidet zwischen der Vorstellung über die Realität („pictures in our heads“) und der tatsächlichen Realität („the world outside“) (Lippmann 2007: 32).

Die Bilder in unseren Köpfen über die Strukturen der „äußeren“ Welt können von der äußeren Realität selbst gänzlich unterschiedlich sein. Medien sind bei der Entstehung dieser "Bilder in unseren Köpfen" sehr bedeutsam, v.a. da die Bilder in einer unübersichtlichen und komplexen Gesellschaft von der „veröffentlichten Realität“ beeinflusst werden. Massenmedien sind Institutionen der Sinn- und Realitätsvermittlung, v.a. da sie oft eine bedeutende Quelle für die Wahrnehmung von Wirklichkeit sind. Menschen verfügen heutzutage über ein enormes Wissen über viele Thematiken, welche nicht aus ihrer direkten Erfahrungswelt stammen, sondern von Dritte (z.B. Fernsehen) übermittelt wird. Viele Entscheidungen werden nur aufgrund von medial vermittelten Informationen getroffen (vgl. Brosius/ Esser 1995: 30f.; Geißler: 2000a: 131f. zit. n. Weber-Menges 2005a: 139; Geißler 2000b: 25).

Bezogen auf unsere Thematik heißt das, dass die meist negativ verzerrte mediale Präsentation von ethnischen Gruppen eine verstärkende Auswirkung auf vorhandene negative, ethnozentristische oder ausländerfeindliche Einstellungen haben dürfte. Weiters dürfte es zu einer Bildung von Negativbildern, Misstrauen, geringer Akzeptanz, Ressentiments und diskriminierendem Verhalten bei den österreichischen RezipientInnen dieser Medienbotschaften gegenüber ethnischen Minderheiten kommen (vgl. Weber-Menges 2005a: 139f.).

Es kommt jedoch nur zu einer Beeinflussung der Meinungen und Einstellungen der RezipientInnen durch Medien, wenn diese sich in der Präsentation von Themen einig sind und ihre Ansichten für längere Zeit gleich bleiben. Denn nicht jeder Artikel und seine Botschaft bleiben bei RezipientInnen im Gedächtnis und haben eine Wirkung. Feste Wissensbestände entwickeln sich erst nach längerer Zeit und nach einer Reihe von Artikeln mit derselben Botschaft. So dürfte die Präsentation der ethnischen

Gruppen in den Medien die Bilder in den Köpfen der RezipientInnen zwar nicht prägen, jedoch aber beeinflussen (vgl. Schönbach 1994: 15; Weber-Menges 2005a: 141).

Des Weiteren dürfte es zu einem Einfluss auf den Integrationsprozess und den gesellschaftlichen Diskurs über Asyl und Zuwanderung haben. Denn die mediale Darstellung ist ein bedeutender Faktor der Akzeptanz der ethnischen Gruppen in der Mehrheitsbevölkerung (vgl. Geißler 2000a: 131 zit. n. Weber-Menges 2005a: 141). Auch nach De Haen (vgl. 1994: 80) wird die öffentliche Meinung (z.B. über Asyl, ethnische Gruppen und Zuwanderung) von den Massenmedien gespiegelt und geformt.

Nach dem „Lippmann-Thomas-Theorem“ beeinflusst also die mediale Darstellung die Meinung, Einstellung bzw. Verhalten von den RezipientInnen der Mehrheitsbevölkerung hinsichtlich ethnischer Gruppen. Negativ verzerrte Präsentation ethnischer Minderheiten verstärkt so bestehende Vorurteile und ausländerfeindliche Haltungen. Des Weiteren wird davon ausgegangen, dass die Meinungsbildung über ethnische Gruppen als Teil der Gesellschaft enorm von den Medien abhängt. Weitergedacht bedeutet dies, dass sich die Einstellung und das Verhalten der RezipientInnen gegenüber ethnischen Gruppen verändern, je nach Art der „Ausländerberichterstattung“. Eine verzerrte mediale Präsentation ethnischer Gruppen dreht neutrale oder positive Einstellungen in negative um. Eine sensiblere Berichterstattung über MigrantInnen, d.h. nicht nur in negativer (Kriminalität, Bedrohung), sondern auch in positiver (ArbeitnehmerInnen, freundlicher Mitbürger) Weise, hilft dabei RezipientInnen ihre Meinung über ethnische Gruppen zu ändern und ein positives Bild über sie zu schaffen (vgl. Weber-Menges 2005a: 141f.).

4.4.2. Ansätze für die Wirkungslosigkeit der Medien

4.4.2.1. Intervenierende Faktoren

Nach Klapper (vgl. 1967: 8) ist Massenkommunikation keine notwendige und hinreichende Ursache von Wirkungen, denn erst durch „intervenierende Faktoren“ („mediating factors“) und anderen Einflüssen kommt es zu einer Beeinflussung der Meinung und Einstellung der RezipientInnen von massenmedialen Aussagen⁵². Sie stehen zwischen und beeinflussen den Zusammenhang von Variable/Ursache (Medieninhalt) und Wirkung (Effekt von Medieninhalten). Massenkommunikation ist

⁵² „Mass communication ordinarily does not serve as a necessary and sufficient cause of audience effects, but rather functions among and through a nexus of mediating factors and influences“ (Klapper 1967: 8).

durch die intervenierenden Faktoren nicht die einzige Ursache, sondern Helfer im Prozess der Meinungsverstärkung. Als intervenierende Variablen gelten die Glaubwürdigkeit des Mediums und KommunikatorInnen, die Einbettung der RezipientInnen in ein soziales Beziehungsnetzwerk, die Persönlichkeit der RezipientInnen und die situativen Bedingungen einer Rezeption. Massenkommunikation bewirken aber Veränderungen, wenn die intervenierenden Faktoren unwirksam sind und es zu einer direkten Wirkung der Medien kommt oder wenn die intervenierenden Faktoren selbst auf Veränderungen drängen (vgl. Klapper 1967: 8; Kunczik/ Zipfel 2005: 286, Fußnote 2).

Klappers Fazit ist, dass durch Massenmedien und deren Inhalte bereits vorhandene Einstellungen, Verhaltensweisen und Meinungen von RezipientInnen verstärkt werden. Meinungs- und Einstellungsbildung über Themen, zu denen noch keine Meinung vorhanden ist, beeinflusst werden und es nur manchmal zu einer Umkehrung von Einstellungen kommt. Es gibt hier also keine monokausale oder isolierte Wirkung der Medien, die Wirkung ist abhängig von individuellen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen (vgl. Klapper 1967: 50; Burkart 2002: 215-217; Weber-Menges 2005a: 145f.).

Man sieht also, dass man nicht direkt von den Medieninhalten auf die Medienwirkungen schließen kann. So wird auch die Wirkung der medialen Darstellung ethnischer Gruppen von den unterschiedlichen Medieninhalten und von den Eigenschaften der verschiedenen RezipientInnen (wie Herkunft, sozialer Kontext, Voreinstellungen gegenüber ethnischen Minderheiten) beeinflusst (vgl. Weger-Menges 2005a: 146f.).

4.4.2.2. Gegenthese von Hartmut Esser

Nach Hartmut Esser sind die Medien wirkungslos. Soziale Distanzen und Vorurteile bestehen nach ihm fast immer selbst als „kognitives System in einer abgestimmten Einheit mit anderen Überzeugungen und Bewertungen“ (Esser 2000a: 33) und alle Versuche „einer isolierten Änderung von Teilen dieser mehrschichtigen (sozialen und kognitiven) Struktur“ (Esser 2000a: 33) würden nicht funktionieren. Esser argumentiert hier mit einer enormen Wirksamkeit der Persönlichkeit und des sozialen Kontextes der RezipientInnen und mit den Modellen vom Zwei-Stufen-Fluss („two-step-flow of communication“) bzw. Mehr-Stufen-Fluss der Kommunikation („*multi-step-flow of communication*“) aus der soziologisch orientierten Medienwirkungsforschung. In diesen Modellen ist die interpersonale Kommunikation im massenkommunikativen Wirkungsprozess sehr bedeutend. Denn massenmediale Inhalte kommen bei der

Mehrheit der Bevölkerung (den weniger aktiven RezipientInnen) erst über die Gruppe der MeinungsführerInnen an. Ohne die Vermittlung über MeinungsführerInnen (welche die Primärmilieus von Individuen erreichen) gibt es so gut wie keine massenmedial kommunikativen Einflüsse (vgl. Esser 2000a: 33; Burkart 2002: 209).

Nach Esser ist die Möglichkeit niedrig, dass die Aufnahmegesellschaft oder einzelne Bevölkerungsgruppen hinsichtlich ihrer Akzeptanz gegenüber ethnischen Gruppen massenmedial beeinflusst werden. Daraus folgt, dass die Integration (d.h. Erhöhung der Akzeptanz ethnischer Gruppen in der Mehrheitsbevölkerung) bei der Aufnahmegesellschaft nicht durch massenmediale Kommunikation (z.B. Vermittlung „objektiver“ Information über MigrantInnen, Sympathiewerbung) gefördert werden kann (vgl. Esser 2000a: 30-33). Auch Topitsch (vgl. 1997: 137) ist der Meinung, dass der Beitrag der Medien zu einer Besserung des Bildes von MigrantInnen gering oder nicht vorhanden ist. Denn die Wahrnehmung des „Fremden“ ist (soziobiologisch gesehen) geleitet durch wertende „ingroup/outgroup“-Unterscheidungen, die eine enorme Stabilität aufgrund ihrer biologischen Verankerung haben.

Wie man hier bereits erkennen kann, ist die Wirkung von Medieninhalten und deren Ausmaß sowohl in der allgemeinen Medienwirkungsforschung, als auch unter ForscherInnen sehr umstritten.

Der Einfluss der Präsentation von ethnischen Gruppen in den Medien auf das „AusländerInnenbild“ der RezipientInnen (s. „Lippmann-Thomas-Theorem“) ist jedoch nicht im Sinne eines Stimulus-Response-Modells zu sehen, welches schon seit langem als widerlegt angesehen wird. RezipientInnen sind keine sozial isolierten Personen und sind den Medien nicht hilflos ausgeliefert. Denn hinsichtlich der Wirkung von Medieninhalten werden RezipientInnen z.B. von individuellen psychischen Dispositionen beeinflusst (vgl. Weber-Menges 2005a: 144).

4.4.3. Einstellungsänderung durch Medien?!

Kann es nun zu einer Einstellungsänderung gegenüber ethnischen Minderheiten durch Medien kommen? Maletzke ist der Ansicht, dass sich durch Medien tief verwurzelte Einstellungen, Images etc. nicht so einfach ändern lassen. Wie oben erwähnt, gibt es in der Medienwirkungsforschung unterschiedliche Ergebnisse. Kann also eine negativ verzerrte mediale Präsentation von ethnischen Gruppen neutrale/ positive Einstellungen in negative umkehren und können eine positive mediale Präsentation, Sympathiewerbung etc. Vorurteile, Ressentiments und ausländerfeindliche Haltungen gegenüber ethnischen Gruppen verringern? Um diese Frage zu beantworten, muss man wissen, dass die Wahrnehmung von Medienangeboten von Prozessen der

Selektion und Interpretation abhängt. Hier soll nun ein kurzer Einblick in die Sozialpsychologie und Medienwirkungsforschung zur selektiven Wahrnehmung und Informationsverarbeitung gegeben werden (vgl. Maletzke 1996: 124; Weber-Menges 2005a: 147).

Betrachtet man die Konsistenztheorien (z.B. Festinger 1978) dann meiden, ignorieren oder interpretieren Individuen Informationen um, die nicht ihren Einstellungen entsprechen bzw. ihr emotionales Wohlbefinden beeinträchtigen. Inkonsistenzen werden als unangenehmer psychischer Spannungszustand angesehen. Kognitive Dissonanzen⁵³ werden dementsprechend vermieden und ein kognitives Gleichgewicht wird angestrebt (Konsistenz vs. Inkonsistenz). Werden also inkonsistente mediale Stimuli rezipiert, dann kommt es zu Anpassungsmechanismen hinsichtlich dem Verhalten, der Gefühle und Einstellungen, welche wieder zu einem Gleichgewicht führen (vgl. Weber-Menges 2005a: 147; Kunczik/ Zipfel 2005: 308f.). Nach Klapper (1960: 19) wollen RezipientInnen nur ihre bestehende Meinung über ein Thema durch die Medien bestätigen, damit es zu keiner kognitiven Dissonanz kommt. Folglich können bereits vorhandene Meinungen nie oder nur schwer durch Medien verändert werden⁵⁴.

Auch nach der „Selective-Exposure“-Hypothese (Informationssuche/ Informationsvermeidung) rezipieren Personen Massenkommunikation selektiv um Inkonsistenzen zu reduzieren. Informationen, die zur kognitiven Einstellungsstruktur der RezipientInnen konsistent sind, werden aktiv gesucht. Inkonsistente Informationen, die die Dissonanz verstärken, werden vermieden (vgl. Festinger 1978: 126-139; s. auch z.B. Burkart 2002: 206).

Mittels der Konsistenztheorie kann auch das Phänomen der Interpretation massenmedial vermittelter Aussagen („selective perception“) begründet werden. Durch empfangene Aussagen entstandene kognitive Inkonsistenz soll zerstört werden, indem die Bedeutung einer Aussage von RezipientInnen anders definiert wird. Ein Ungleichgewicht kann auch durch Vergessen und Verdrängen („selective retention“)

⁵³ Zwei relevante Hypothesen aus der Theorie der kognitiven Dissonanz: Wenn Entscheidungen Dissonanz auslösen, weil nicht auserwählte Alternativen auch attraktive Aspekte haben, führt das dazu, dass man nach dieser Entscheidung nach Informationen sucht, die diese unterstützen. Des Weiteren werden konsonanzsteigernde Informationen von Individuen selektiv ausgesucht und dissonanzsteigernde Informationen vermieden (vgl. Kunczik/ Zipfel 2005: 313).

⁵⁴ „(...) the media are more likely to reinforce than to change“ (Klapper 1967: 8).

des Rezipienten reduziert werden⁵⁵. An kognitives Gleichgewicht herstellende Aussagen erinnern sich Menschen mehr, als an solche, die kognitives Ungleichgewicht auslösen. Ein Einstellungswandel wird also von konsistenzgesteuerten Selektionsmechanismen behindert (vgl. Klapper 1967: 19; Burkart 2002: 204-207; Weber-Menges 2005a: 149).

Der sog. Uses-and-Gratifications-Approach (an den der sog. Nutzenansatz anknüpft) der Medienwirkungsforschung behandelt die aktive Rolle der RezipientInnen, welche abhängig sind von ihren emotionalen bzw. intellektuellen Bedürfnissen. Der Ansatz geht der Frage nach, was die Menschen mit den Medien machen und nicht, was die Medien mit den Menschen machen. Medien dienen nach dem „Uses-and-Gratifications-Approach“ als Gratifikationsinstanzen hinsichtlich Zeitvertreibs, Ablenkung, persönliche Beziehungen/Identität und Kontrolle der Umwelt. Mediennutzung stellt hier also ein Mittel zur individuellen Bedürfnisbefriedigung dar, denn RezipientInnen versprechen sich durch die Mediennutzung eine Art Belohnung, die subjektspezifisch und oft inhaltsunabhängig ist. Die Medienrezeption ist im Sinne des aktiven Publikums, ein zielgerichtetes und aktives Handeln. Massenmedien werden dazu genutzt, um sich selbst besser kennenzulernen. Man identifiziert sich mit Personen, Situationen, Handlungen etc. und legitimiert die eigene Lage und kontrolliert die Umwelt. Daher kann man annehmen, dass RezipientInnen die ihnen unangenehmen Medienbotschaften nicht aussuchen. Die Wahrscheinlichkeit, dass es durch Medien zu einer Einstellungsänderung kommt, ist nach diesem Ansatz also auch eher gering (vgl. Burkart 2002: 221ff., 228-230; Weber-Menges 2005a: 149f.).

Auch nach der klassischen Persuasionsforschung (Yale Studies⁵⁶) sind die Eigenschaften des Kommunikators (z.B. Glaubwürdigkeit), der Botschaft und der RezipientInnen bzw. deren Persönlichkeitsfaktoren (z.B. intellektuelle Qualitäten), Motیفaktoren, die Überredbarkeit des RezipientInnen und Voreinstellungen bezüglich der Wirkung von persuasiven Mitteilungen und sozialer Kontext wichtig. Je größer also der Unterschied zwischen dem Medieninhalt und bestehender Einstellung der

⁵⁵ Die drei Selektionsstufen: 1.) Selective Exposure: eine selektive Zuwendung in der präkommunikativen Phase; 2.) Selective Perception: eine selektive Wahrnehmung in der kommunikativen Phase; 3.) Selective Retention: eine selektive Erinnerung in der postkommunikativen Phase (vgl. Kunczik/ Zipfel 2005: 313).

⁵⁶ Die sog. „Yale-Studies“ umfassen ca. 50 Experimente zwischen 1946 und 1961, die vom Sozialpsychologen Carl I. Hovland und seinem Forschungsteam an der Yale University ausgeführt wurden. Der Fokus lag hier auf der Untersuchung des Einstellungswandels durch Kommunikation. Kritisiert werden die Aussagekraft der Ergebnisse wegen der Künstlichkeit der Laborsituation bei den Experimenten (vgl. Kunczik/ Zipfel 2005: 294).

RezipientInnen gegenüber ethnischen Gruppen ist, desto geringer ist dabei der Einstellungswandel. Hinsichtlich unserer Thematik bedeutet dies, dass Kommunikationsbotschaften über MigrantInnen, die sich von der eigenen Meinung sehr unterscheiden, als weiter von dieser entfernt empfunden werden als sie wirklich sind (Kontrast-Effekt). Umgekehrt werden von der eigenen Meinung weniger unterschiedliche Kommunikationsinhalte als ähnlicher angesehen als sie wirklich sind (Assimilations-Effekt). Daher werden letztere RezipientInnen, durch ihre ähnliche Meinung wie die des Kommunikators, von diesem beeinflusst (vgl. Hovland/Harvey/Sherif 1957; Weber-Menges 2005a: 150; Kunczik/ Zipfel 2005: 295, 299, 306ff.).

Da RezipientInnen keine isolierten Individuen sind, ist der soziale Kontext zu beachten. Sie sind integriert in Primärgruppen und orientieren sich an Bezugsgruppen. Daher kommt es bei einem Einstellungswandel zu immer größerem Widerstand, je mehr eine Einstellung zu MigrantInnen gruppenverankert ist und je bedeutender diese für die Zugehörigkeit zu einer Gruppe ist (vgl. Lewin 1958: 209ff.; Charters/ Newcomb 1958: 276, 280; Kunczik/ Zipfel 2005: 306-308).

Nach Topitsch (vgl. 1997: 133) wollen RezipientInnen auch ihre „Ingroup“-Identität bekräftigen und sich von der „Outgroup“ abgrenzen. Dieses (unbewusste oder bewusste) Motiv dürfte auch verhältnismäßig resistent hinsichtlich anders gemeinten „Inhalten“ von Medien sein.

Die gleichen Medienbotschaften können verschiedene Wirkungen haben, da sie von den Eigenschaften der einzelnen RezipientInnen (Herkunft, Art und Menge des Medienkonsums, Schulbildung, politische Einstellung usw.) abhängen. Daher kann eine gutgemeinte Medienproduktion von den jeweiligen RezipientInnen anders aufgefasst werden, als vom Kommunikator intendiert und sogar die bestehende Meinung verstärken (vgl. Scheffer 1997: 28). Auch Galliker (1996: 723) ist der Meinung, dass ein Eingriff in einen Diskurs (z.B. um Delegitimierung entgegenzuwirken), diesen auch vertiefen bzw. fortsetzen kann.

Medien sind Spiegel unserer Gesellschaft und haben unmittelbaren Einfluss auf unsere Wirklichkeit. Durch sie können Verunsicherungen, Ängste und Vorurteile gegenüber MigrantInnen verringert werden, aber auch Gleichgültigkeit ihnen und ihrer Situation gegenüber gestärkt, aber auch sensibilisiert werden. Negative Wirkungen (z.B. Vorurteile) können nicht nur durch eine einseitige negativ verzerrte Darstellung von ethnischen Gruppen verursacht werden, sondern auch durch eine einseitige positive

Präsentation. Bei einer rein positiven Berichterstattung über MigrantInnen kann es zu gegenteiligen Effekten kommen und viele MedienkonsumentInnen denken, z.B. dass ihre Ängste und Sorgen nicht ernst genommen werden. Auch durch direkte Bekämpfung von Vorurteilen werden diese meist nur noch vergrößert. Bei der medialen Berichterstattung sollte z.B. neben den Tätern auch die Opfer angemessen beachtet werden, da sonst kein positives Gefühl für sie entstehen kann. Jedoch dürfen Opfer nicht auf die Opferrolle herabgesetzt werden. Stereotype Täter-Opfer-Darstellungen können das Ingroup-Outgroup-Denken bis zur Aggression begünstigen und vorhandene Vorurteile festschreiben. Des Weiteren bewirken auch Mitleidsappelle genau das Gegenteil als beabsichtigt (vgl. Winkler 1994b: 86, 90f., 96f.; Groebel 1994: 16f., 25).

Wie sich gezeigt hat, ist die Frage nach der Wirkung von massenmedialen Inhalten hinsichtlich einer Änderung manifester Einstellungen und Vorurteile schwierig darzustellen. Bei ausgeprägten ausländerfreundlichen oder –feindlichen Einstellungen dürfte es nur durch eine jeweilige gegenteilige mediale Präsentation von MigrantInnen kaum zu einer Beeinflussung kommen. Wenn RezipientInnen noch keine feste oder eine neutrale Meinung über ethnische Gruppen haben, dann könnte die Art der medialen Darstellung von MigrantInnen Einfluss haben auf die Entstehung eines spezifisches „Ausländerbildes“. Hier sind Medien absolut nicht wirkungslos (vgl. Weber-Menges 2005a: 153).

5. Mediennutzung von Menschen ausländischer Herkunft

Die Mediennutzung von Menschen ausländischer Herkunft bildet den zweiten Aspekt der medialen Integration. Untersuchungen zum Mediennutzungsverhalten von ethnischen Minderheiten gibt es schon relativ lange, z.B. die Infratest-Befragungen von 1966-1968 hinsichtlich der Nutzung der WDR-Gastarbeiterprogramme im Hörfunk im Auftrag des Senders. Vor den 1990ern gehörten „AusländerInnen“ nicht zu den bevorzugten Zielgruppen für Medien (v.a. Werbe-) Botschaften, was sich mit der Zeit änderte. Müller spricht hier von einem *Umbruch*, durch etwa einen Paradigmenwechsel in der Einwanderungspolitik, und nicht von einem *Durchbruch*, z.B. indem ein MigrantInnenpanel in wichtige Media-Untersuchungen aufgenommen wird (vgl. Müller 2005d: 359).

Viele ForscherInnen sind sich bei ihren Ergebnissen über die Mediennutzung von ethnischen Minderheiten nicht einig. Werden mehr Ethnomedien oder deutsche Medien genutzt, kommt es zu Medienghettos und Parallelgesellschaften oder nicht? Studien über das Mediennutzungsverhalten von MigrantInnen sind insofern wichtig, da MedienproduzentInnen wissen müssen, wie sie ihre Zielgruppen erreichen können. Daher müssen sie ihre Erwartungen, Lebenssituationen, Einstellung und eben ihr Mediennutzungsverhalten wissen (vgl. Simon 2007: 426).

Frühe Studien zum Mediennutzungsverhalten von Minderheiten (v.a. Studien über die türkischen Minderheiten) sind geprägt durch einen „Fortschrittsglauben“. Dieser ist in den Studien ab 1995 nicht mehr zu finden. Hier werden meist enorme Unterschiede zwischen den Nationalitäten festgestellt.

Das Mediennutzungsverhalten von ethnischen Minderheiten wird bzw. wurde auf unterschiedliche Weise beeinflusst, z.B. durch die Einführung des Privatfernsehens oder durch neue Techniken (wie schon weiter oben z.B. im Kapitel über Ethnomedien erläutert wurde), aber auch durch soziodemografische Merkmale wie Alter, Geschlecht etc. (s. hierzu weiter unten). Viele MigrantInnen wenden sich, bspw. durch neue Techniken der Fernsehübertragung, eher ihren heimat Sprachlichen Medien (Sendern, Zeitungen) zu und nicht mehr den Medien der Mehrheitsgesellschaft. Dies hat wiederum Auswirkungen auf die Integration (vgl. Müller 2005d: 363; Halm 2006: 78f.). Die „erste“ MigrantInnen-Generation hat oft Sprachprobleme und daher ist es für sie wichtig, aktuelle gesellschaftspolitische Entwicklungen bzw. politische Diskussionen im Einwanderungsland durch ihre Muttersprache zu erfahren. Eine Folge dieser

Entwicklung könnte eine mediale Ghettoisierung⁵⁷ sein, denn durch eine überwiegende Rezeption von muttersprachlichen Medien und „boulevardistischen“ Zeitungen erhöht sich die Gefahr einer massenmedialen Isolation, was jedoch hinsichtlich heimatsprachlicher Medien nicht so stark ausgeprägt ist wie befürchtet wurde (vgl. Halm 2006: 79).

Viele Studien zum Mediennutzungsverhalten von MigrantInnen kommen zu gleichen oder ähnlichen Ergebnissen, hier sollen nun einige vorgestellt werden.

Weiß und Trebbe untersuchten im Herbst 2000 die Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland, unabhängig von ihrer Staatsangehörigkeit. Die Ergebnisse der repräsentativen Studie zeigen, dass das deutschsprachige Fernsehen und Radio vermehrt genutzt wird, deutschsprachige und türkische Tageszeitungen jedoch gleich viel rezipiert werden. Weiters hängt die Nutzung vom Alter ab, je jünger die RezipientInnen, desto mehr deutsche Medien werden genutzt. Und mit einer stärkeren Integration steigt auch die Nutzung deutscher Medien (als Grundtendenz) (vgl. Weiß/ Trebbe 2001: 6, 27, 29, 47).

2007 geben Trebbe und Weiß (2007: 141) an, dass sich die „doppelte Verankerung von Migranten in zwei sozialen Kontexten (...) auch in der Mediennutzung“ widerspiegelt. Die Mediennutzung ist wiederum motivgesteuert und so hängt sie von Unterhaltungs- und Informationsbedürfnissen ab (wie weiter unten noch gezeigt wird).

Hafez führte zur gleichen Zeit eine qualitative Befragung von türkischen MediennutzerInnen durch und wollte Einstellung und Motiv der Nutzung von deutschen und türkischen Medien herausfinden. Die Studie weist jedoch keinerlei Repräsentativität auf. Hafez geht von verschiedenen Nutzertypen, wie Weiß/ Trebbe (2001), aus und zweifelt an der Zwangsläufigkeit einer prägenden Medienwirkung. Des Weiteren spricht er sich dagegen die Rezeption von türkischen Medien im Vorhinein integrationshemmend anzusehen. Vielmehr sieht er die Integration als Voraussetzung und nicht als Ergebnis von deutscher Mediennutzung (vgl. Hafez 2002: 29f., 61, 63).

Die 2002 durchgeführte Studie von Goldberg/ Sauer (vgl. o.J.: 17) zeigt, dass MigrantInnen aus der Türkei türkische und deutsche Medien komplementär rezipieren.

⁵⁷ Die verschiedenen Ansichten bei dieser „Medienghetto“-Diskussion basieren nach Müller (vgl. 2005d: 360) zum Teil nicht zwischen deutschen Medien und Ethnomedien i.w.S., jedoch zwischen deutschen Medien und Hybridformen Typ D bzw. sonstige Medien (Hybridformen Typ A, Auslandsmedien) (s. Kapitel über Ethnomedien).

Der Nutzen der türkischen Medien liegt in der Informationsbeschaffung bzw. als Plattform für migrantenspezifische Themen, die in den deutschen Medien nur ungenügend thematisiert werden. Durch die Rezeption türkischer neben den deutschen Medien erfolgt v.a. eine erweiterte mediale Vielfalt und es liegt keine mediale Ghettoisierung vor.

Bei der repräsentativen WDR-Studie von 2004 wurden 2000 Menschen ab 14 Jahre befragt. Demnach ist das Mediennutzungsverhalten von MigrantInnen geformt von deutschen Medien. Wie bei den Deutschen ist auch bei den MigrantInnen das deutschsprachige Fernsehen am wichtigsten, dies ist auch bei den muttersprachigen Medien der Fall. Die Nutzung des muttersprachlichen Fernsehens hat mit der Zeit sogar zugenommen, was durch ein vermehrtes Programmangebot begründen werden kann. Daraus folgt aber auch, dass das deutschsprachige Programm nicht alle Wünsche der MigrantInnen verwirklichen können. Das meistgenutzte Medium nach dem Fernsehen ist das Radio, wobei Musik und Informationsbeschaffung die größten Einschaltmotive sind (vgl. Windgasse 2007: 154, 160).

Nach einer zweiten repräsentativen WDR-Studie⁵⁸ von 2006 haben heimat- und deutschsprachige Programme für junge TürkInnen verschiedene Funktionen und sie sind weiters für ihre Identitäts- und Meinungsbildung von gleicher Bedeutung. Heimatsprachliche Medien werden hier v.a. genutzt als Informationsbeschaffung über aktuelle Geschehnisse in der Heimat, emotionale Erlebnisse (z.B. Serien) und die Nutzung in der Familie.

67% der türkischen MigrantInnen haben Satellitenempfang (meist digital) und 42% haben Kabel, daher können sie auf viele deutsch- und heimatsprachliche Programme zugreifen. Die Studie zeigt, dass deutsche und türkische Fernsehangebote von den meisten gleich stark genutzt werden. Fernseh-Nutzungsmotive sind v.a. Information, Spass, Spannung und Gewohnheit, diese sind fast mit denen der Deutschen gleich (vgl. Kloppenburg/ Simon 2007: 147). Das deutsche Fernsehen wird von türkischen MigrantInnen auch kritisiert. Die Mehrheit wünscht sich ein positiveres Bild der Türkei und mehr DarstellerInnen und MorderatorInnen mit türkischen Wurzeln (vgl. Kloppenburg/ Simon 2007: 142f., 146f., 150f.).

⁵⁸ Es wurden 503 Personen mit türksichem Migrationshintergrund in Nordrhein-Westfalen befragt (vgl. Kloppenburg/ Simon 2007: 142).

2006/2007 wurde von ZDF und ARD die Studie MigrantInnen und Medien⁵⁹ als „erste bundesweite repräsentative Studie zum Stellenwert deutscher und heimatssprachlicher Medien vor allem der elektronischen, bei in Deutschland lebenden Menschen mit Migrationshintergrund“ (ZDF/ ARD 2007: 3) durchgeführt.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass ein geringer Anteil der ZuwandererInnen nur heimatssprachliche Medien rezipiert, d.h. die überwiegende Mehrheit der MigrantInnen ist mit deutschen Medien erreichbar (vgl. ZDF/ ARD 2007: 23).

Weiters sind MigrantInnen bezüglich ihrer Mediennutzung keine homogene Gruppe. Und es hat sich gezeigt, dass es keine auffällige mediale Parallelgesellschaft gibt. Alle MigrantInnengruppen können durch die deutschen Medien erreicht werden, daher gibt es eine gute „Ausgangslage“ für die mediale Integration der MigrantInnen. Die Rezeption von deutschsprachigen Medien hängt mit den Sprachkenntnissen der ZuwandererInnen eng zusammen. Dies wirkt sich auch auf die Integration aus, d.h. die deutschen Sprachkenntnisse sind eine bedeutende Voraussetzung für die Integrationsleistung von deutschen Medien (vgl. ZDF/ ARD 2007: 3f.).

Heimatssprachige Medien sind für MigrantInnen eine Brücke zur Herkunftskultur und – land. Ihre Bedeutung ist bei den Migrantengruppen verschieden ausgeprägt, denn sie wird beeinflusst vom „sprachlichen Integrationsgrad, von der Aufenthaltsdauer in Deutschland sowie vom konkreten Angebot und der Verfügbarkeit heimatssprachiger Medien“ (ZDF/ ARD 2007: 5).

Das Leitmedium stellt für MigrantInnen das Fernsehen dar, besonders als Unterhaltungsmedium. 83% sehen jeden Tag fern. Das Fernsehen hat durch seine Leitmedienfunktion eine wichtige Bedeutung für die Integration. Sie nutzen es, wie das Internet, gleich oft, wie die deutsche Bevölkerung (89%). Serien, Spielfilme aus dem deutschen Fernsehen und heimatssprachliche Angebote haben eine enorme Bedeutung (vgl. ZDF/ ARD 2007: 6; Simon 2007: 431).

Von allen befragten MigrantInnengruppen rezipieren 14% nur heimatssprachliches Fernsehprogramm und ¼ nutzt beides. Türkische MigrantInnen nutzen am meisten heimatssprachliche Fernsehangebote, 30% ausschließlich. Jedoch wird die Mehrheit von deutschen Medien erreicht. Dies gilt auch für ItalienerInnen, hier sehen 21% nur heimatssprachiges Fernsehen. MigrantInnen aus Polen (66%), aus Serbien, Kroatien, Bosnien-Herzegowina und Montenegro (61%) und die SpätaussiedlerInnen (61%) nutzen die deutschen Fernsehangebote am stärksten (vgl. Simon 2007: 432).

⁵⁹ Es wurden 3010 Personen mit Migrationshintergrund aus den Ländern Türkei, Griechenland, Italien, Polen, Serbien und Montenegro, Kroatien, Bosnien-Herzegowina sowie ehem. Sowjetunion (Spätaussiedler) befragt (vgl. ZDF/ ARD 2007: 66, 97).

Im Alltag von ZuwandererInnen ist das Radio (47%) nicht so bedeutend, als wie bei der deutschen Bevölkerung (84%), dies variiert je nach MigrantInnengruppe (bei den Polen (75%) am meisten, bei den Türken (40%, davon hören aber 28% deutschsprachiges Radio) am wenigsten). 3% hören deutsches und heimat Sprachliches und 4% nur heimat Sprachliches Radio. Das Radio ist bei den MigrantInnen nicht so sehr beliebt wie das Fernsehen. Die verschiedenen MigrantInnengruppen sind z.B. auch durch ihre jeweilige Musiksozialisation aus ihrer Heimat geprägt, d.h. dass die Radioprogramme im Aufnahmeland eventuell nicht ihren Musikpräferenzen entsprechen. Warum also nicht vermehrt heimat Sprachliches Radio rezipiert wird, lässt sich u.a. damit erklären, dass es nicht für alle MigrantInnengruppen ein entsprechendes Angebot gibt. Besonders junge MigrantInnen nutzen daher ihre eigenen Tonträger. Wenn ZuwandererInnen aber Radio hören, dann werden sie von den öffentlich-rechtlichen Sendern gut erreicht. Das Radio hat schon immer und wird auch weiterhin, auch trotz seiner geringen Reichweite, einen Beitrag zur medialen Integration leisten. MedienproduzentInnen von deutschen Programmen sollten daher vermehrt auf die Wünsche der MigrantInnen eingehen, v.a. auch da es in Zukunft immer mehr MigrantInnen jüngerer Generationen geben wird (vgl. Oehmichen 2007: 458ff.).

Junge ZuwandererInnen nutzen das Internet besonders wegen seiner bedeutenden Kommunikations- und Informationsfunktion und als Brücke zur Heimat. In allen MigrantInnengruppen nutzen junge Menschen, in Deutschland geborene Personen, und jene mit guten Deutschkenntnissen deutsche Medien am meisten. Eine besondere Rolle bei der Mediensozialisation hat das Geburtsland, hier ist die Annahme, dass das Land wo es die erste Sozialisation gab die Nutzungsgewohnheiten ein Leben lang beeinflussen. Zum gleichen Ergebnis kommt auch eine Sinus-Studie von 2008 (vgl. ZDF/ ARD 2007: 7; Simon 2007: 431ff; Klinger/ Kutteroff 2009: 304, 306).

In Österreich gibt es nur wenige empirische Untersuchungen z.B. bezüglich des Fernsehnutzungsverhaltens von MigrantInnen. Im Herbst 2007 führte das GfK Austria mit Hilfe des ORF eine MultiClient Migrantenstudie durch. Befragt wurden 2000 Menschen aus Ex-Jugoslawien, der Türkei und Osteuropa-Staaten (die Regionen der stärksten ZuwandererInnenländern) (vgl. GfK Austria 2007).

Die Ergebnisse zeigen, dass türkische MigrantInnen hauptsächlich (65%) über digitalen Satellit fernsehen, 1/5 nutzt Kabel und 1/10 terrestrisch. 77% der türkischen MigrantInnen nutzen jeden Tag das Fernsehen, dieses hat somit eine große Bedeutung. Sie interessieren sich v.a. für Nachrichten (91%), Sendungen aus der

Heimat (88%), Wissenssendungen (83%), Sendungen über Religion (74%) und Politik/Wirtschaft/Zeitgeschehen (72%), Berichte aus den österreichischen Bundesländern (67%), Spiel- und Fernsehfilme (63%) und TV-Serien (63%), für Reality-Shows interessieren sich nur 30% der Befragten. Der Fokus auf das Fernsehen über digitalen Satellit wird bei den türkischen MigrantInnen darauf zurückgeführt, dass nur hier die gewünschte Vielfalt an türkischen Sendern möglich ist.

46% der MigrantInnen aus Ex-Jugoslawien rezipieren Fernsehen über Satellit (meist digital), 37% über Kabel und 7% terrestrisch. 65% von ihnen sehen jeden Tag fern. Sie rezipieren gerne Nachrichten und Spiel- und Fernsehfilme (je 85 %), Musik-Sendungen (77%), Comedyshow/Sitcoms (75%), Sendungen aus der Heimat und Berichten aus den österreichischen Bundesländern (je 71%), Unterhaltungsshow/Ratesendungen (67%), Natur- und Tiersendungen (66%). Weniger interessiert sind sie an Reality-Shows (28%) und Religionssendungen (30%).

56% der osteuropäische MigrantInnen sehen über Satellit (meist digital) fern, 27% über Kabel und 6% terrestrisch. 58% nutzen jeden Tag Fernsehen und sie interessieren sich für Nachrichten (93%), Natur/Tiere (83%), Wissenssendungen (79%), Spiel- und Fernsehfilmen (73%), Politik/Wirtschaft/Zeitgeschehen (70%), Musik (70%), Berichten aus den österreichischen Bundesländern (69%), Sendungen aus der Heimat (62%), Reality-Shows (24%).

Das Interesse an Religionssendungen und Sendungen aus der Heimat ist also bei den TürkInnen am größten. OsteuropäerInnen interessieren sich als einzige vermehrt für Natur und Tiere (vgl. GfK Austria 2007).

Österreichisches Fernsehen wird von türkischen MigrantInnen sehr wenig rezipiert. Das gleiche gilt für das Radio (29%). Ex-JugoslawInnen (44%) und OsteuropäerInnen (53%) nutzen das österreichische Radio täglich deutlich mehr.

Das Internet wird jedoch bei türkischen und ex-jugoslawischen MigrantInnen gleich oft genutzt wie bei der österreichischen Bevölkerung (60% unter TürkInnen, 62% unter Ex-JugoslawInnen und 66% unter ÖsterreicherInnen), bei den OsteuropäerInnen unterscheidet sich jedoch die Nutzungsfrequenz, hier liegt die Nutzung bei 77% unter den OsteuropäerInnen. Das Internet ist bei den türkischen MigrantInnen, nach dem Fernsehen, das zweithäufigste rezipierte Medium.

Als deutschsprachige Tageszeitung lesen TürkInnen 34%, Ex-JugoslawInnen 48% und OsteuropäerInnen 40% regelmäßig die Kronen Zeitung. Als türkische Tageszeitung lesen 34% TürkInnen Hürriyet, als ex-jugoslawische Zeitung 17% Vesti und 10% der

OsteuropäerInnen lesen Zeitungen aus der Heimat (jedoch gibt es hier keine nennenswerten Reichweiten) (vgl. GfK Austria 2007).

Nach der Studie⁶⁰ „Die neuen Österreicher 2011“ lesen in Wien lebende MigrantInnen am liebsten als MigrantInnen Magazin „Kosmo“ und „das biber“ und als MigrantInnen-Tageszeitung „Vesti“. Es wurden jedoch keine Hinweise auf die Repräsentativität der Studie gefunden.

Verglichen mit der ZDF-ARD-Studie von 2007 kann man erkennen, dass das Leitmedium der MigrantInnen in Deutschland und Österreich das Fernsehen ist. Sendungen aus der Heimat sind besonders für die türkische Community von Bedeutung. Und das Radio hat einen geringeren Stellenwert als das Fernsehen und Internet.

Wie sich gezeigt hat kommt es in Deutschland zu keiner Parallelgesellschaft oder einem Medienghetto. In Österreich fehlt es hier an genaueren Untersuchungen (wie dies in Deutschland schon der Fall ist) hinsichtlich der Mediennutzung, daher kann nicht gesagt werden, ob es in Österreich zu Parallelgesellschaften bzw. Medienghetts kommt. Bezugnehmend auf die Ergebnisse aus Deutschland kann jedoch vermutet werden, dass es in Österreich durch eine komplementäre Nutzung von deutschen und heimat Sprachlichen Medien zu keiner Parallelgesellschaft bzw. keinem Medienghetto kommt.

2008 wurde eine Sinus-Studie⁶¹ als Gemeinschaftsstudie verschiedener Institutionen durchgeführt, die das Medienverhalten von MigrantInnen milieusorientiert betrachtete.

Auch hier nutzt die Mehrheit (86%) täglich das Fernsehen, gefolgt vom Hörfunk (58%), Tageszeitungen und Musik hören (mittels mp3 etc) (36%) und das Internet (34%). Bei der Nutzung mehrmals pro Woche erreicht das Fernsehen 96%, Radio 76%, Tageszeitung und Musik hören 61% und das Internet 53% (vgl. Klinger/ Kutteroff 2009: 297, 303).

Wenn man die Nutzung in der Woche hinsichtlich des Herkunftslandes der MigrantInnen ansieht, sehen hier auch in allen Gruppen über 90% fern. Beim Radio gibt es unterschiedliche Ergebnisse. Personen afrikanischer Herkunft nutzen zu 54% das Radio und EU-Bürger über 80%. Die Nutzungsmuster von MigrantInnen sind

⁶⁰ Vom Institut für qualitative Marktforschung in Kooperation mit Brainworker-Community Marketing wurden insgesamt 635 MigrantInnen (aus Bosnien-Herzegowina, Kroatien, Serbien und der Türkei) in Wien von Februar bis April 2011 hinsichtlich ihrer Mediennutzung befragt (vgl. IFQM 2011: 6).

⁶¹ Es wurden 2072 Personen ab 14 Jahre befragt (vgl. Klinger/ Kutteroff 2009: 297).

vielfach denen der deutschen Bevölkerung ähnlich (vgl. Klinger/ Kutteroff 2009: 304, 307).

Studien über die Mediennutzung von AfrikanerInnen konnten nicht gefunden werden, hier besteht also noch ein Forschungsbedarf.

Wenn man aber eine Annahme über das Mediennutzungsverhalten von AfrikanerInnen in Österreich machen müsste, dann könnte man anhand der obigen Sinus-Studie und ZDF/ARD-Studie annehmen, dass AfrikanerInnen in Österreich durch ihre erstmalige Mediensozialisation im Heimatland im Vergleich mit anderen MigrantInnengruppen wahrscheinlich vermehrt Radio hören, jedoch insgesamt mehr Fernsehen als Radio hören.

Fritz Hausjell führte 2009 die Studie „das Mediennutzungsverhalten von Migrantinnen und Migranten in Österreich“ für den ORF durch, die teilweise im Public-Value-Bericht (2010/2011) des ORF erwähnt. Dieser zeigt, dass der ORF eine bedeutende Rolle bezüglich der Integration von Personen mit Migrationshintergrund spielt. Mittels Fokusgruppen-Gesprächen mit MigrantInnen hat Hausjell Strategien für den ORF konzipiert, um Personen mit Migrationshintergrund mit dem ORF-Programm besser erreichen zu können. Die Ergebnisse zeigen, dass z.B. in „Wien heute“ angemessen viele Themen über MigrantInnen behandelt werden, jedoch würden politische Ereignisse z.B. Wahlergebnisse aus der Türkei nicht so umfangreich gezeigt, wie die von anderen Ländern Europas. Daher wäre auch ein KorrespondentInnenbüro in Istanbul nötig. Hausjell meint weiters, dass es die Aufgabe des ORF ist, MigrantInnen durch ihr Programm das Gefühl zu geben ein Teil der österreichischen Gesellschaft zu sein (positiv erwähnt wird hier die Sendungen „Helden von Morgen“ und „tschuschen:power“) (vgl. ORF o.J.d). Denn manche MigrantInnen empfinden den ORF als bevormundend und sie denken nicht, dass sie ein „selbstverständlicher Teil“ der Gesellschaft in Österreich sind und fühlen sich unterrepräsentiert. Kritik gibt es hinsichtlich der überwiegenden negativen Berichterstattung (oft über Kriminalität, Integrations- und Asyldebatten). Kritisiert wurde unter anderem auch, dass über viele Migrantengruppen nur negativ berichtet werde, meist in Zusammenhang mit Kriminalität, Asyl- und Integrationsdebatten. Die eigenen Sichtweisen sollten nach den MigrantInnen mehr beachtet werden und nicht nur positive Darstellungen. Bei den Gesprächen mit den MigrantInnen wurde auch über neue Sendungsformate gesprochen (z.B. eine Serie mit Berufsporträts von ZuwandererInnen oder über bikulturelle Ehen) (vgl. Beig 2010; Die Presse 2011b).

Zur Studie an sich konnten jedoch keine weiteren Informationen gefunden werden, da sie noch nicht veröffentlicht worden ist.

Worbs (vgl. 2010: 5f.) fasst die Ergebnisse aktueller Studien von Deutschland zusammen, wobei alle der oben genannten Studien vorkommen. Verbunden mit der österreichischen Studie und auch aus Ergebnissen des Public-Value Berichts des ORF, kann man zunächst einmal feststellen, dass es generell eine komplementäre Nutzung der deutschsprachigen und heimatsprachlichen Medien bei allen MigrantInnengruppen gibt.

Das Fernsehen ist das Leitmedium aller Bevölkerungsgruppen. Privatsender werden besonders bei jungen MigrantInnen präferiert, wobei es hier hauptsächlich um den Unterhaltungsaspekt geht. Öffentlich-rechtliche Programme werden selten eingeschaltet, haben aber ein positives Image (Informationskompetenz). Für türkische MigrantInnen gibt es die meisten heimatsprachlichen Angebote, daher nutzen sie diese von allen MigrantInnengruppen am meisten. Polnische und ehemalige jugoslawische MigrantInnen rezipieren gerne vermehrt deutschsprachige Medien.

In allen MigrantInnengruppen nutzen junge Menschen, in Deutschland geborene Personen, und jene mit guten Deutschkenntnissen und guter Bildung deutsche Medien am meisten bzw. manchmal sogar ausschließlich. Ältere MigrantInnen, die nicht in Deutschland geboren wurden und mit weniger guten Bildung rezipieren meist heimatsprachliche Medien.

Radio hören eindeutig mehr Nicht-MigrantInnen als MigrantInnen.

Die Funktionen von deutsch- und heimatsprachlichen Medien sind verschieden. Worbs erklärt diese anhand des deutsch/türkischen Fernsehens. Fernsehen aus Deutschland wird als kühl, sachlich und vertrauenswürdig eingeschätzt und vor allem aus Informationsgründen rezipiert. Fernsehen aus der Türkei wird aus Unterhaltungsgründen, aus Informationsgründen und emotionalen/sozialen Gründen („Familienfernsehen“) rezipiert. Es ist auch eine Brücke zur Heimat und bleibt dadurch auch für die junge Generation interessant. Die Inhalte der türkischen Ethnomedien wirken jedoch mehr integrationshemmend als integrationsfördernd, was aber kein Medienghetto impliziert (vgl. Geißler 2007; Worbs 2010: 4).

MigrantInnen nutzen das Internet sehr, es überwiegt die Nutzung von deutsch- oder zweisprachigen Internetangeboten. In Österreich rezipieren MigrantInnen gleich oft das Internet wie die österreichische Bevölkerung.

Die „Ghetto-These“ wird auch von aktuellen Studien nicht bestätigt. Bonfadelli spricht hier eher von einem „Bikultur-Typus“ (Geißler (vgl. 2008: 15) spricht von einer „hybriden Mediennutzung⁶²“), der heimatssprachliche und deutsche Medien hinsichtlich einer Brückenfunktion zwischen den Kulturen nutzt. Die Nutzung beider Medien ist hier kein Gegensatz (vgl. Bonfadelli 2007). Hinsichtlich der Integration und Medien sind sich die Forscher nicht einig, ob bzw. inwiefern es einen Zusammenhang gibt, d.h. ob die Mediennutzung von MigrantInnen den Integrationsprozess beeinflusst oder ob die Mediennutzung von MigrantInnen eine Folge des Integrationsstatus ist (empirische Untersuchungen hierzu tendieren eher zu diesem Ansatz) (vgl. Worbs 2010: 5f.).

Nach Müller (vgl. 2005d: 376ff.) fehlt es an einer systematischen Erfassung von ethnischen Gruppen in der Mediaforschung. Die einzelnen Gruppen in den Studien sind sehr unterschiedlich erfasst, oft werden nur die Türken berücksichtigt. Daher gibt es keine befriedigende Darstellung der ethnischen Vielfalt. Bei vielen Studien muss man Sponsoring-Effekten bedenken, da sie Auftragsforschungen sind und nicht publiziert werden. Des Weiteren ist die Ausfallquote der Studien hoch. Es könnte auch sein, dass das Sample „integrationsfreudig“ verzerrt ist, da es zu sozial erwünschten Beantwortungen (Nutzung der deutschen Medien als sozial erwünschte Übertreibung) der Fragen kommen könnte. Dies kann die Sprache der Befragten noch verstärken. Es gibt die Gefahr einer Self-Fulfilling-Prophecy, d.h. einer Verzerrung von Ergebnissen (hin zu mehr deutscher bzw. türkischer Nutzung).

Müller gibt auch Anmerkungen zu den Rezeptionsvoraussetzungen bei den Studien. Für die Mediennutzung sind die Sprachkenntnisse (gemeinsam mit der Bildung, Aufenthaltsdauer, ethnischem Hintergrund, Geschlecht, Alter, Schicht) v.a. für die Printmedien (für den Hörfunk etwas weniger, für das Fernsehen am wenigsten) wichtig. Die Verfügbarkeit der Medien kann möglicherweise als bedeutendste „Voraussetzung“ für die Mediennutzung gesehen werden. Denn durch z.B. das Fehlen von heimatssprachlichen Medienangeboten könnte man zu falschen Schlüssen hinsichtlich der Präferenzen der Mediennutzung kommen. Ein Vergleich dieser ist nur bei einigermaßen gleichen Bedingungen sinnvoll. Man sollte auch eine genaue Hierarchie der Mediengattungen im Auge behalten: das Fernsehen als Leitmedium, andere Medien z.T. als Lückenbüßer. Der Wunsch nach heimatssprachlichem Fernsehen

⁶² Die „hybride Mediennutzung“ ist eine Auswirkung der „hybriden Identitäten“ der MigrantInnen. Studien aus der Integrationsforschung haben belegt, dass MigrantInnen meist eine Doppelidentität aufweisen, d.h. sie fühlen sich dem Herkunftsland und dem Aufnahmeland verbunden (auch die 2. und 3. Generation und „gut“ integrierte Personen) (vgl. Geißler o.J.).

erklärt z.B. den kurzen türkischen Videoboom und die Beteiligung an „Offenen Kanälen“ durch diejenigen Nationalitäten, bei denen es keinen Empfang eines regulären heimatssprachlichen Kanals gibt (vgl. Müller 2005d: 378ff.; Bonfadelli 2007).

Bei den Ergebnissen der Studien fällt auf, dass die Unterhaltungslastigkeit der Mediennutzung, besonders bei der Fernsehrezeption, groß ist. Die Forscher sind sich jedoch nicht einig, ob dies nun eher ein „Warnsignal“ oder ein „Entwarnungssignal“ ist.

Weiters bleiben besonders junge Türken den Politik-Thematiken eher fern. Und es kann eine Komplementarität der Berichterstattung festgestellt werden. Es gibt eine zweifache Funktion von Massenmedien für die MigrantInnen: als Brücke zur alten und als Orientierung in der neuen Heimat. Die Brückenfunktion ist bei den türkischen MigrantInnen sehr wichtig. Ethnomedien bzw. reine Auslandsmedien sind für die Erfüllung der Brückenfunktion am besten geeignet, da sie deutsche Medien im Grunde gar nicht leisten können. Das Deutschlandbild bei den Ethnomedien bzw. reinen Auslandsmedien wird jedoch kritisiert und eine Orientierungsfunktion kann auch nur bedingt erfüllt werden. Die Rezeption deutscher Medien nimmt abschließend betrachtet bei besseren Sprachkenntnissen, längerem Aufenthalt und höherer formaler Bildung tendenziell zu, jedoch sind Kausalitäten damit nicht präjudiziert (vgl. Müller 2005d: 381f.).

6. Menschen ausländischer Herkunft am Arbeitsmarkt

Menschen ausländischer Herkunft am Arbeitsplatz bzw. hier speziell ethnische Minderheiten in der Medienproduktion bilden den dritten Aspekt der medialen Integration nach Geißler („Medienpersonal“).

Für viele MigrantInnen ist es schwer eine ihrer Ausbildung entsprechenden Anstellung zu bekommen, da hierfür die Anerkennung ihrer Bildungsabschlüsse vorausgesetzt wird.

In Österreich sind ausländische Staatsangehörige öfter arbeitslos als ÖsterreicherInnen, das Bildungsniveau macht hier keinen Unterschied. Die Langezeitarbeitslosigkeit ist mit 2,9% bei der österreichischen Bevölkerung höher, als bei den Personen mit ausländischer Staatsangehörigkeit (1,4%) (vgl. Statistik Austria 2010b: 11).

Bezüglich der Jugendarbeitslosigkeit gibt es aber kaum Unterschiede nach Staatsangehörigkeit (11%, ÖsterreicherInnen 10%) (vgl. Statistik Austria 2010b: 12).

2009⁶³ liegt die Erwerbstätigenquote in Österreich von Menschen mit Migrationshintergrund bei 64% und von Menschen ohne Migrationshintergrund bei 74%. Der Grund dafür liegt in der geringen Beteiligung am Arbeitsmarkt der Migrantinnen (57%). So ist die weibliche Erwerbsbeteiligung bei Frauen aus dem ehemaligen Jugoslawien bei 61% und der sonstigen EU bei 62%, was der der Frauen in Österreich ohne Migrationshintergrund (69%) fast gleich ist, jedoch bei Frauen aus der Türkei nur bei 39% und sonstigen Staaten 52%. Genauer betrachtet ist die Erwerbstätigenquote bei Menschen aus EU- bzw. EWR-Ländern 69%, aus dem ehemaligen Jugoslawien 66%, aus außereuropäischen Ländern 60% und aus der Türkei 54%.

Die Erwerbstätigenquote von Österreich ist 2008 im EU-Vergleich mit 72% an vierter Stelle, nach Dänemark 78%, den Niederlanden 77% und Schweden 74%, der EU-Durchschnitt beträgt 66%, darunter fallen z.B. Italien 59% und Ungarn 57%. Ältere Personen mit Migrationshintergrund (55-64 Jahre, Frauen und Männer) sind 44% erwerbstätig (ÖsterreicherInnen 41%). Es gibt kaum Unterschiede bezüglich der Erwerbsbeteiligung bei der zweiten Generation (vgl. Statistik Austria 2010b: 11, 50).

2009 sind insgesamt 61% Beamte und Angestellte und 24% ArbeiterInnen Menschen ohne Migrationshintergrund. Jedoch sind 46% Menschen mit Migrationshintergrund

⁶³ Die Daten basieren auf dem Erwerbskarrierenmonitorings des AMS (vgl. Statistik Austria 2010b: 12).

ArbeiterInnen (hier dominieren TürkinInnen mit 65% und Personen aus dem ehemaligen Jugoslawien mit 63%) (vgl. Statistik Austria 2010b: 11).

2009 sind auch nur 10% der Erwerbstätigen Menschen mit Migrationshintergrund selbstständig, Personen ohne Migrationshintergrund sind 14% selbstständig. Bei den ZuwandererInnen haben 48% ein Angestelltenverhältnis und nur 32% der männlichen Zuwanderer (vgl. Statistik Austria 2010b: 11, 52). Für Menschen mit Migrationshintergrund sind folgende Branchen wichtig: der Handel (19%), die Sachgütererzeugung (15%), Beherbergung und Gastronomie (12%) und der Bauwirtschaft (11%) (vgl. Statistik Austria 2010b: 52).

2009 beträgt die Gesamtarbeitslosenquote („nationale Definition“) bei 7,2%, die der AusländerInnen bei 10,2% und sichtbar höher als bei Personen mit österreichischer Staatsangehörigkeit. Hier sind Menschen mit türkischer Herkunft zweimal öfter arbeitslos als Menschen aus Österreich, Personen sonstiger Nicht-EU-Staaten sind auf Platz 2. Diejenigen aus EU- und EWR-Staaten haben nur eine geringe Arbeitslosigkeit, denen der ÖsterreicherInnen ähnlich.

2008 sind 28% der Beschäftigten deren Geburtsland das Ausland ist überqualifiziert, 10% der Menschen deren Geburtsland Österreich ist fühlen sich nicht ihrer Ausbildung gemäß angestellt. Im Allgemeinen werden auch Männer weniger oft überqualifiziert anstellt als Frauen (besonders Frauen aus den EU-Staaten, die 2004 beigetreten sind). In der ersten Generation sind 29% überqualifiziert und in der zweiten nur mehr 15% (vgl. Statistik Austria 2010b: 11).

Um in Österreich arbeiten gehen zu dürfen, sind „AusländerInnen“ von Arbeitsbewilligungsregelungen abhängig (s. u.a. Statistik Austria 2010b: 34). MigrantInnen stehen jedoch auch mit einer österreichischen Staatsbürgerschaft oft vielen Problemen am Arbeitsmarkt gegenüber. Menschen mit Schwarzer Hautfarbe erfahren bei der Arbeit Anti-Schwarze-Rassismus. So werden die in ihrem Herkunftsland erlernten Fähigkeiten und Kompetenzen in Österreich nicht anerkannt und es entstehen große Probleme am Arbeitsmarkt. Trotz einer höheren Bildung arbeiten z.B. Schwarze AkademikerInnen als Putzkräfte oder TaxifahrerInnen. Ein weiteres Problem ist, dass auch oft ArbeitgeberInnen BewerberInnen aus der Mehrheitsbevölkerung als ArbeitnehmerInnen favorisieren. Dieser Anti-Schwarzen-Rassismus führt wiederum dazu, dass Schwarze Menschen sich überlegen, ob sie sich überhaupt für eine Stelle bewerben und gleich im Bewerbungsschreiben ihre Hautfarbe angeben, um sofort zu wissen, ob sie eine Chance haben (vgl. Akinyosoye/ INOU o.J.: 15).

AfrikanerInnen erschwert u.a. auch die deutsche Fachsprache eine wirtschaftliche Partizipation in Österreich.

Das Bewusstmachen von Anti-Schwarze-Rassismus und institutioneller Diskriminierung von Menschen afrikanischer Herkunft bei der Mehrheitsgesellschaft ist besonders wichtig. Dafür ist das Setzen von integrativen Maßnahmen bedeutend. Für eine „Gleichstellung von Schwarz und Weiß“, wie Noussi-Scheba es nennt, sind folgende Prozesse von Bedeutung: erstens Self-Empowerment der Minderheiten und zweitens das sich die Mehrheitsgesellschaft ihrer Macht bewusst wird und diese auch abgibt (vgl. Noussi-Scheba: 2003: 239; Bakhoum u.a. 2009: 38f.).

Hauptverantwortliche Faktoren für die Ablehnung von AfrikanerInnen bei qualifizierten Arbeitsstellen scheinen zu sein: „mangelnde, rechtliche Zugangsmöglichkeiten zu Arbeitsplätzen; negative Einstellungen gegenüber Afrikanern; geringe Wertschätzung afrikanischer Ausbildungswege; Tendenzen in der österreichischen Gesellschaft zur Bildung von Ingroups, zur Cliquenwirtschaft und zum Ausschluß [sic!] von Andersdenkenden und – seienden. Diese Tendenzen sind vermutlich sehr ungleich verteilt“ (Ebermann 2003: 193).

Am österreichischen Arbeitsmarkt ist eine „ethnische Segmentierung“ vorherrschend, wobei ZuwandererInnen überwiegend einfache Aufgaben zugeteilt werden und die qualifizierten ÖsterreicherInnen bekommen. So werden ZuwandererInnen in Österreich geringe Entwicklungschancen zugestanden als in anderen Ländern.

Warum das negative Bild von AfrikanerInnen und Afrika nicht wesentlich verändert wurde sieht Ebermann u.a. im Scheitern der Vermittler (Menschen und Bereiche, welche als ExpertInnen das Afrika-Bild vieler Menschen beeinflussen). Eine sensationsorientierte Berichterstattung, hauptsächlich Katastrophenmeldungen aus Afrika, verstärkt die Verknüpfung von AfrikanerInnen mit Krisen und Problemen (vgl. Ebermann 2003: 197, 292). Daher müsste zuerst einmal die mediale Darstellung positiv verändert werden.

6.1. Ethnische Minderheiten in der Medienproduktion

Nach Weber-Menges waren in Deutschland die Auswirkungen des Übergangs von einer monoethnischen hin zur jetzigen multiethnischen Gesellschaft im Mediensystem gering, aber größtenteils negativ. So werden Menschen mit Migrationshintergrund nicht als ständige Zielgruppe der unterschiedlichsten Medien bzw. nicht als MedienproduzentInnen angesehen. Dieses Thema wurde in der Forschung kaum diskutiert und bekommt erst in den letzten Jahren mehr Aufmerksamkeit (vgl. Weber-Menges 2005b: 241; Geißler u.a. 2009a: 85).

Für Winkler (vgl. 1994b: 101) sollten MigrantInnen vermehrt in den Medien als Macher und Verantwortliche des Programms, als JournalistInnen und ModeratorInnen etc. tätig sein. Denn dadurch werden MigrantInnen und ihre Ansichten automatisch in die Gesellschaft integriert und sie sind keine „Fremden“ mehr. Hierfür müssten sie in den Mainstreammedien präsenter sein und nicht nur in den Minderheitenprogrammen.

Auch für Akinyosoye und INOU (vgl. o.J.: 22) ist ein wichtiger Aspekt für die Zukunft des Journalismus die Ausbildung von Journalistinnen und Journalisten mit Migrationshintergrund in den Mainstreammedien.

Minderheitenangehörige in Medienberufen sind aber noch immer eine Ausnahme. Meist sind sie entweder in den „exotischen Nischen“ untergebracht oder sie halten sich bewusst von Einwandererthematiken fern, um dem entgegenzuwirken. Auch die Darstellung von Minderheiten würde sich eventuell verbessern, wenn es mehr Angehörige von Minderheiten in den journalistischen Bereichen gäbe (vgl. Müller 2005a: 114).

Auch für Geißler u.a. (vgl. 2009a: 83) gibt es für eine angemessene mediale Darstellung von ethnischen Minderheiten, wie weiter oben schon erläutert wurde, enorme strukturelle Barrieren. Um diese teilweise überwinden zu können ist eine angemessene Beteiligung von JournalistInnen mit Migrationshintergrund nach ihm eine notwendige aber nicht hinreichende Voraussetzung. Förderlich für die Integration ist nach Pöttker (vgl. 2009a: 185) auch mehr Informationen über die Verhältnisse in der Einwanderungsgesellschaft und eine bessere Sensibilisierung ihrer Probleme auf Seiten der MedienmitarbeiterInnen. Eine Erhöhung des MigrantInnenanteils in den Redaktionen dürfte hierfür am wirkungsvollsten sein. Denn wer zusammen arbeitet, der lernt sich auch besser kennen.

Nach der Journalistin Ferda Ataman ist es auch manchmal von Vorteil eine Journalistin mit Migrationshintergrund zu sein. Berichte über Integration würden ihr meistens von den Redaktionen abgenommen werden. So wird ihr oft unterstellt „quasi von Geburt an“ eine höhere interkulturelle Kompetenz zu haben (vgl. Ataman 2007).

MigrantInnen müssen als wichtiger Teil der Gesellschaft in Österreich auch eine Vertretung in repräsentativen Positionen haben. Sie wollen aktiv am Produktionsprozess teilnehmen und nicht nur Objekte von Kultur, Kunst und den Medien sein. Sie sind ExpertInnen was die interkulturelle Kulturarbeit betrifft und nicht nur Betroffene (vgl. Bakhoun u.a. 2009: 41).

Bisher gibt es kaum Untersuchungen zu JournalistInnen mit Migrationshintergrund in deutschen Medien⁶⁴. Die tatsächliche Anzahl der ethnischen JournalistInnen in Redaktionen ist nicht bekannt. Die repräsentative Journalistenbefragung⁶⁵ vom Jahr 2005 untersucht nur deutsche JournalistInnen (vgl. Weischenberg u.a. 2006a; Weischenberg u.a. 2006b; Oulios 2009a: 120).

In Österreich wurde 2009/2010 ein Pilotprojekt von Petra Herczeg zu einer Bestandsaufnahme der Journalistinnen und Journalisten mit Migrationshintergrund in den österreichischen Medien durchgeführt. Diese Studie⁶⁶ wird auf telefonischer Nachfrage bei Frau Herczeg erst im September 2011 erscheinen und daher sind noch keine genaueren Daten bekannt. Jedoch wurde bestätigt, dass 0,49% der österreichischen JournalistInnen im Printbereich einen Migrationshintergrund haben. Das sind ca. 40.484 Menschen von der Gesamtbevölkerung (8,262.101) 2009 und 7193,20 Personen von den gesamten Menschen mit Migrationshintergrund (1,468 Millionen) in Österreich (vgl. Statistik Austria 2010b: 20f.; MI-IPKW o.J.; Akinyosoye 2011: 12).

Ansonsten gibt es in Österreich keine empirische Bestandsaufnahme von JournalistInnen mit Migrationshintergrund. Auch hier besteht also noch dringender Forschungsbedarf.

Informationen über die tatsächliche Anzahl von JournalistInnen mit afrikanischer Herkunft konnte auch nicht gefunden werden. Die Mehrheit der von Ebermann befragten AfrikanerInnen in Österreich stimmt jedoch mehr oder weniger stark zu, dass nur AfrikanerInnen eine kompetente Aussage über Afrika machen können. Diese Behauptung ist nach Ebermann aber fragwürdig, unsinnig und vielleicht auch rassistisch, v.a. wegen der Vielfalt und Größe des afrikanischen Kontinents (vgl. Ebermann 2003: 83f.). Nichtsdestotrotz gibt es auch hier noch einen Forschungsbedarf.

Bekannte Beispiele sind jedoch z.B. Arabella Kiesbauer, als erste Moderatorin mit Migrationshintergrund, die in den 80er Jahren beim Fernsehen als Moderatorin zu sehen war. Weitere bekannte Namen sind Silvana Meixner und Lakis Jordanopoulos („Heimat, fremde Heimat“). Seit 2009 moderiert Eser Akbaba (türkisch-kurdischer

⁶⁴ Müller (vgl. 2005b: 222, 225) nennt hierzu u.a. die Studie von Taisto Hujanen von 1976 und von Jamil Ouaj von 1999.

⁶⁵ Es wurden 1536 JournalistInnen im Zeitraum von 1. Februar bis 25. April 2005 befragt (vgl. Weischenberg u.a. 2006: 349).

⁶⁶ Die Studie orientiert sich lt. Herczeg an der Studie von Geißler u.a. (2009a), die in dieser Arbeit weiter unten noch erwähnt wird.

Herkunft) das Wetter in „Wien heute“. Münire Inam (türkischer Herkunft) moderierte mit Peter Resetarits das Bürgerforum zum Thema „Die Türken in Österreich – ewige Außenseiter?“ und ist eine „Report-Redakteurin“ (vgl. Die Presse 2011b).

Claudia Unterweger als erste Person mit afrikanischer Herkunft, moderiert seit 2011 den ZiB-Flash auf ORF 1. Sie arbeitet auch als Moderatorin bei FM4. Ani Gülgün-Mayr hat eine türkische Herkunft und moderiert auch seit 2011 das tägliche Magazin „Kultur heute“ auf ORF 3, sie arbeitet noch in der Minderheitenredaktion des ORF als Redakteurin für „Heimat, fremde Heimat“. Clara Akinyosoye hat eine afrikanische Herkunft und schreibt in „Die Presse“ über das Projekt „Menschen schreiben für die Tageszeitung Die Presse“ (vgl. Akinyosoye/ INOU o.J.: 22; Die Presse 2011a; ORF o.J.e).

Die „Wiener Zeitung“ informiert seit 2010 täglich über MigrantInnen, Communities, interkulturelles Zusammenleben und Integration. Sie ist lt. „österreichischem Medienhandbuch für Migration und Diversität 2010“ im deutschen Sprachraum die einzige Tageszeitung, die jeden Tag diese Themen auf einer oder mehreren Seiten behandelt. Hierzu sind mehr als 10 freie MitarbeiterInnen mit teils Migrationshintergrund (sie stammen z.B. aus dem Irak, Serbien, Rumänien oder der Türkei) beschäftigt.

In der Tageszeitung „Die Presse“ gibt es ein ähnliches Projekt, dass seit 2008 in einem multikulturellen Team von JournalistInnen des Vereins M-Media⁶⁷ realisiert wird. Jeden Mittwoch wird in „Die Presse“ über Migration, Diversität und Integration berichtet (vgl. Medienhandbuch 2010: 13, 15).

Die Studie von Bonfadelli und Marr „Journalistinnen und Journalisten im privaten und öffentlichen Rundfunk der Schweiz“ von 2008 hat ergeben, dass in der Schweiz 6% der Medienschaffenden einen Migrationshintergrund haben.

Geißler u.a. versuchten mit ihrer Studie zum ersten Mal eine repräsentative Erhebung von ethnischen JournalistInnen in deutschen Tageszeitungsredaktionen zu erstellen. Die Studie untersuchte die Vertretung der JournalistInnen mit Migrationshintergrund in deutschen Tageszeitungen, ihre Positionen und Aufgaben (vgl. Geißler u.a. 2009a: 79, 86; Bonfadelli 2010: 188).

In Deutschland gibt es nur ein gutes Prozent der JournalistInnen mit Migrationshintergrund der deutschen Tageszeitungen, diese gehören zu ca. einem

⁶⁷ Ein Ziel des Vereins M-Media ist die Anzahl von JournalistInnen mit Migrationshintergrund in den österreichischen Mainstreammedien zu steigern. Der Verein veranstaltet auch jedes Jahr die Medien.Messe.Migration in Wien (vgl. Medienhandbuch 2010: 7,15).

Fünftel der Bevölkerung die zugewandert oder aus einer Familie die zugewandert ist kommt. 84% der deutschen Zeitungen werden von einheimischen deutschen RedakteurInnen produziert, daraus folgt, dass es in den Redaktionen eine hohe Unterrepräsentation von Menschen mit Migrationshintergrund gibt. Auch in den USA und Kanada, klassische Einwanderungsländer, gibt es keine angemessene Präsentation der Bevölkerung mit Migrationshintergrund in der Medienproduktion (s. unten). In Deutschland sind 2/3 der JournalistInnen mit Migrationshintergrund die zweite Generation aus Zuwandererfamilien (Türkei, Spanien, Italien, Polen, Rumänien und frühere Tschechoslowakei) und die Hälfte wurde in Deutschland geboren. Selbst eingewanderte JournalistInnen sind meist als Kinder mit den Eltern mitgezogen. Die deutsche Staatsangehörigkeit besitzen fast 2/3 und ¼ der Deutschen hat auch die Staatsbürgerschaft eines anderen Landes. Türken, Italiener, Spanier und Polen sind die Mehrheit bei JournalistInnen und AusländerInnen mit doppelter Staatsbürgerschaft (vgl. Geißler u.a. 2009a: 112).

In den jüngeren Jahrgängen der JournalistInnen gibt es mehr JournalistInnen mit Migrationshintergrund als „Deutsche“. Dies liegt v.a. daran, dass die zweite Generation der ZuwandererInnen erst in den letzten Jahrzehnten als JournalistInnen tätig geworden ist. Zu beachten ist, dass es hier auch eine bessere Repräsentation der Frauen mit Migrationshintergrund (mehr als die Hälfte) gibt, als bei den „Deutschen“. Die soziale Herkunft der JournalistInnen unterscheidet sich enorm, da deutsche JournalistInnen meist aus der gesellschaftlichen Mitte (meist obere Mitte) und JournalistInnen mit Migrationshintergrund (2/5) aus Arbeiterfamilien bzw. Familien einfacher Dienstleister stammen. Für sie ist ihre Arbeit als JournalistIn mit einem sozialen Aufstieg vergleichbar. Wenig Unterschied gibt es hinsichtlich der journalistischen Ausbildung, Bildung und beruflichen Situation. Die Mehrheit der JournalistInnen mit Migrationshintergrund ging auf eine Hochschule, hat nun eine feste Anstellung bzw. ist zufrieden mit ihrer beruflichen Sicherheit. Durch ein Praktikum/Volontariat kam es meist zu einem direkten Kontakt mit dem Berufsfeld Journalismus. Der Aufstieg zu einer Teilleitungsfunktion (Ressortleiter, Chefredakteur nur in Ausnahmefällen) geschieht gleich häufig wie bei deutschen JournalistInnen. Ihr Arbeitsbereich erstreckt sich über das gesamte Ressort, wobei die lokalen und regionalen Probleme im Vordergrund stehen (wie auch bei den Deutschen). Selten sind sie nur für Themen über Migration und Integration verantwortlich. Kritisiert werden mangelnde Anerkennung und Vorbehalte. Jedoch ist zu erkennen, dass es eine gute

Integration der Wenigen gibt, die es geschafft haben in einer Zeitungsredaktion zu arbeiten (vgl. Geißler u.a. 2009a: 112f.).

Aus den Untersuchungen geht hervor, dass es immer mehr MitarbeiterInnen mit Migrationshintergrund in Zeitungsredaktionen (meist Volontariate von jungen Menschen) gibt. Volontariate bei bekannten Sendern oder Verlagen sind als Ausbildung sehr beliebt. Obwohl nur wenige Menschen mit Migrationshintergrund Volontariate machen, zeigt sich ein Trend der vermehrten Anteilnahme bei den Ausbildungen. Jedoch ist es noch ein langer Weg zu einer proportional angemessenen Beteiligung von ethnischen Minderheiten an der Medienproduktion (vgl. Geißler u.a. 2009a: 114, 127).

Nach der von Oulios durchgeführten Untersuchung⁶⁸ gibt es widersprüchliche Ergebnisse: MedienentscheiderInnen stehen anderen Herkunftsnamen offen gegenüber und geben der Qualifikation eine Priorität. JournalistInnen mit Migrationshintergrund äußern sich jedoch größtenteils kritisch. 2/3 von ihnen machten die Erfahrung, dass Leistung alleine nicht genügt um JournalistIn zu werden und in diesem Berufsfeld aufzusteigen. Für migrantische JournalistInnen, welche wie die deutschen MassenmedienentscheiderInnen eine bürgerliche Herkunft haben, ist die Leistung das Wichtigste (vgl. Oulios 2009a: 140).

Die Aussage von vielen EntscheiderInnen, dass es an BewerberInnen aus den Einwanderermilieus fehle, ist nicht ganz korrekt. Denn wenn man sich mit einer Konsequenz um diese BewerberInnen bemüht, gibt es viele interessierte BewerberInnen aus den Einwanderermilieus (dies zeigen Ergebnisse aus neuen Rekrutierungsmaßnahmen weniger Medien). Schwierigkeiten für Menschen mit Migrationshintergrund gibt es meist nicht beim Bekommen einer Stelle als JournalistIn, sondern bei der Einengung ihres Themenfeldes, was bei kritischer Berichterstattung und bei nicht zum Mainstream oder zu bürgerlichen Ansichten passenden Meinungen zu sehen ist. Oulios schließt aus den Ergebnissen seiner Studie folgende Schlussfolgerungen: Der Leistungsmythos sollte von JournalistInnen kritisch betrachtet werden. Denn obwohl die Leistung von Bedeutung ist, gibt es dennoch auch hier Diskriminierungen. Qualifizierte JournalistInnen sollten betonen, dass nicht nur die Qualifikation ausschlaggebend für die Chancen im Journalistenberuf ist und deswegen eine Sensibilisierung vonnöten ist. Mehr Kooperationen von Medien mit Vereinen, Schulen oder Verbänden, bei denen u.a. EinwandererInnen bzw. deren Kinder

⁶⁸ Es wurden Erfahrungen von JournalistInnen mit Einwanderungsbiographie aus deutschen Massenmedien und Erfahrungen von EntscheiderInnen aus Radio, Fernsehen und Printmedien ausgewertet (vgl. Oulios 2009a: 123).

Mitglieder sind, sollten gebildet werden. Erfolgversprechend für JournalistInnen mit Migrationshintergrund ist die Bildung von Netzwerken (nicht nur untereinander), für eine gegenseitige Unterstützung und Austausch von Wissen. Um Qualifizierungsmaßnahmen wahrzunehmen bzw. zu organisieren und um Möglichkeiten für einen Einstieg als JournalistIn zu fordern ist die Bildung von gemeinsamen Initiativen sinnvoll. Die Bildung von Mentoren in den Redaktionen ist eine wesentliche Aufgabe für MigrantInnen und Medien, v.a. für Lernprozesse und für JournalistInnen mit Migrationshintergrund. Ein Verlassen auf „multikulturelle“ Programmbereiche für JournalistInnen mit Migrationshintergrund ist nicht förderlich, da diese sich insofern auswirken, dass sie in dieser Nische bleiben und nicht in die Mainstreamprogramme kommen, wohin sie gehören (vgl. Oulios 2009a: 141ff.).

In westeuropäischen Ländern wie die Niederlande, Schweden, Großbritannien werden solche Untersuchungen schon länger durchgeführt. Auch in den USA gibt es schon seit drei Jahrzehnten Untersuchungen, die von den Zeitungsverlegern bzw. der American Society of News Editors⁶⁹ (ASNE) durchgeführt werden. *„Increasing diversity in U.S. newspaper newsrooms has been a primary ASNE mission since 1978“* (ASNE 2011). Der Verband führt u.a. ein spezielles „Minority Committee“. Jedes Jahr wird von ASNE der „Newsroom Employment Census“ über die VollzeitjournalistInnen in Tageszeitungen durchgeführt, wobei auch der Minoritätenanteil erhoben wird. Der Anteil der Minoritäten in den Redaktionen beträgt 2011 12,79%, wobei jedoch seit drei Jahren die Anzahl der JournalistInnen mit Migrationshintergrund sinkt. Von 2007 bis 2010 wurden insgesamt 13.500 Jobs in Redaktionen der US-Tageszeitungen gestrichen, 2011 stieg die Zahl der JournalistInnen wieder ein wenig (vgl. Müller 2005b: 223; Geißler u.a. 2009a: 81, ASNE 2010a; ASNE 2010b; ASNE 2011a).

Doch trotz aller Bemühungen für eine proportionale Beteiligung von JournalistInnen mit Migrationshintergrund als VollzeitjournalistInnen ist es in den USA bis heute noch nicht geschafft.

Die Thematik ethischen Diversität in Zeitungsredaktionen wird in Kanada kaum thematisiert. Obwohl Kanada sich seit Jahrzehnten als multikulturelle Gesellschaft sieht, gibt es bis heute keine angemessene Vertretung der ethnischen Minoritäten in den Redaktionen. Eine „Diversity-Mission“, die dem Engagement von ASNE ähnelt, gibt es in Kanada nicht. Die Canadian Association of Newspaper Editors (CANE) gleicht jedoch dem us-amerikanischen Verband ASNE (vgl. Geißler u.a. 2009a: 83f.).

⁶⁹ Der Verband wurde 1922 als Nonprofit-Organisation gegründet, mit Fokus auf „leadership development“ und „journalism-related issues“. Bis 2009 war er als „American Society of Newspapers Editors“ bekannt (ASNE 2010a).

Zwischen 1994 und 2004 hat sich in Kanada der „Nicht-Weißen“ JournalistInnenanteil von 2,6% auf 3,4% gesteigert. Jedoch hat sich im untersuchten Jahrzehnt auch der Anteil der Minderheiten der kanadischen Bevölkerung erheblich erhöht und es ist daher die Rede von einem „diversity gap“, welcher sich weiter öffnet. Durchschnittlich sind Minderheiten in den Tageszeitungen sechsmal mehr unterrepräsentiert (vgl. Miller/Court 2004).

Warum die Ergebnisse der USA und Kanada so unterschiedlich sind, kann u.a. damit erklärt werden, dass es im Vergleich mit den USA, im multikulturellen Kanada eine bessere Kanalisation von Konflikten zwischen „rassischen“ Minderheiten und Weißen gab. Es gibt nur einen kleinen Anteil der Hispanics und Schwarzen Minoritäten in der kanadischen Bevölkerung und es gab keine vergleichbaren Rassenunruhen wie in den USA – was der Anstoß für das ASNE-Engagement war (vgl. Geißler u.a. 2009a: 84).



Abb. 14: Logo-RATV (RATV o.J.: 1).

7. Radio Afrika TV

Radio Afrika TV – Verein zur Verbesserung der europäisch-afrikanischen Beziehungen wurde am 21.03.1997 gegründet (damals hieß er noch Radio Afrika International) und dient als Informations- und Kommunikationsplattform für AfrikanerInnen, MigrantInnen und diejenigen, die an Afrika interessiert sind. Er soll, wie der Vereinsname schon sagt, zu einer Verbesserung der Beziehungen zwischen AfrikanerInnen untereinander und zwischen AfrikanerInnen und ÖsterreicherInnen bzw. EuropäerInnen beigetragen werden.

Obmann und Gründer von Radio Afrika TV (RATV) ist Mag. Alexis Nshimiyimana Neuberg⁷⁰. Seinen Sitz hat der Verein in der Argentinierstrasse 28/1, 1040 Wien (RATV o.J.: 2).

7.1. Ziele

Der Verein hat sich folgende Ziele gesetzt, er will:

- eine Informations- und Kommunikationsplattform für Afrika-Interessierte, MigrantInnen und insbesondere AfrikanerInnen sein.
- ein Sprachrohr für MigrantInnen, insbesondere für AfrikanerInnen sein, damit sie sich artikulieren und präsentieren können.
- ein anderes Bild von Afrika zeigen und dadurch
- Vorurteile und Klischees über MigrantInnen und AfrikanerInnen abbauen.
- einen Beitrag zur Integration von MigrantInnen und AfrikanerInnen in Österreich leisten.
- Bewusstseinsbildung machen.
- den interkulturellen Dialog fördern durch ein aktives miteinander Auseinandersetzen (RATV o.J.: 5).

Radio Afrika TV will also u.a. aktiv Vorurteile und Klischees entgegenwirken und die Integration von MigrantInnen in Österreich fördern. Um dies zu erreichen nutzt der Verein mehrere Möglichkeiten: die Radiosendung Radio Afrika International (auf Ö1 Campus und Orange 94.0), die Fernsehsendung Afrika TV (auf Okto), das

⁷⁰ Oft wird der Name von Mag. Alexis Nshimiyimana Neuberg abgekürzt auf Mag. Alexis Neuberg.

Promotionsblatt Tribüne Afrikas und die Website (www.radioafrika.net). Außerdem sollen die Vereinsziele auch durch diverse Projekte gefördert werden, womit ein interkultureller Dialog und eine Förderung der Integration angestrebt wird (vgl. RATV o.J.: 5).

7.2. Finanzierung

Wie sich Radio Afrika TV finanziert ist auf der Homepage des Vereins nicht ersichtlich und wird im empirischen Teil dieser Magisterarbeit erläutert werden.

7.3. MitarbeiterInnen

Neben den ehrenamtlichen HelferInnen und PraktikantInnen, gibt es bei RATV auch ständige MitarbeiterInnen: **Elisabeth Platz** (Büroleitung, Projekte); **Julia Bruch** (Koordination von Radio und TV, Projektbetreuerin); **Willy Muhozi** (Afrika TV – Redakteur, Kameramann und Schnitttechniker, Radio Afrika TV Dj und Moderator); **Mercy Waititu** (Afrika TV – Redakteurin, Kamerafrau und Schnitt); **Francis Okpata** (Kameramann bei RATV); **Alain Neche** (Chef de Radio Afrika International, Journalist, Verantwortlich für Sport, Moderator von “Bonjour Afrique” et animateur de l’émission “Charme Afrikas”); **Katharina Fuchs** (Assistenz der Radiokoordination, Redaktion RAI); **Jessica Neumann** (Journalistin bei Radio Afrika International); **Stella Asiiimwe** (Journalistin bei Radio Afrika International, Projekt “Schüler machen Radio – Learning by doing”); **Flavia Mosca Goretta** (Journalistin bei Radio Afrika International); **Mag. Regina Modl** (Tribüne Afrikas); **Dorothea Hagen aka DJ Lady Soul** (Organisation des Afrika Frühlingsball, Event- und Künstlermanagement); **Korrespondenten:** Dr. Israel Ribeiro da Sousa (USA), Mathurin Butoslowa (vgl. RATV 2010a; RATV 2011).

7.4. Projekte, Kooperationen und Partner

Wie schon weiter oben erwähnt, sollen die Ziele von RATV auch durch unterschiedliche Projekte erreicht werden, wobei diese auch manchmal wiederholt durchgeführt werden.

Die verschiedenen Projekte von RATV waren und sind:

- Radio Exchange – Austausch von JournalistInnen aus Afrika und Österreich
- Praktischer Journalismus: Bildungsprogramme
- SchülerInnen machen Radio: Learning by doing – the african way
- Frauenförderung: Frauen für Frauen

- Afrika Hautnah – Erwachsenenbildung, Partizipation sichtbarer MigrantInnen auf Bezirksebene, eine Erweiterung und Neugestaltung dieses Projektes ist Cine Afrika – Mobiles Integrationskino.
- Afrika Frühlingsball
- Vienna Africa – leben in zwei Welten
- Podiumsdiskussionen und kulturelle Veranstaltung
- Deutsch im Radio
- Afrikas Stars Parade 2007 – afrikanische KünstlerInnen und MusikerInnen, die in Wien wohnen, werden vorgestellt.

Zu den Kooperationspartnern von RATV zählen Universität Wien, Austrian Development Cooperation, Dreikönigsaktion – Hilfswerk der Katholischen Jungschar, Wien ist Vielfalt – MA17, Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur, Unesco, Unido. Partner von RATV sind MoneyGram Geldtransfer und Ke Nako Afrika – Afrika jetzt! (vgl. RATV 2010b; RATV o.J.: 6; RATV 2010c; RATV 2010d)⁷¹.

7.5. Ausbildungsprogramme

Radio Afrika TV bietet auch Ausbildungsprogramme an, wobei lt. Vereins-Homepage nur Termine für Herbst 2009 gefunden wurden. Für diesen Zeitraum wurden Kurse in den Bereichen Reportage für Radio und TV, Diplomatie und Öffentlichkeitsarbeit und Moderationstechnik für Radio und Fernsehen angeboten. Die Kursgebühr lag bei 100€ pro Person und die Teilnehmerzahl war auf 10 Personen begrenzt. Die Kurskosten konnten bei bestimmten Kursen entfallen, wenn man z.B. 6 Wochen lang wöchentlich einen Beitrag für Radio Afrika TV produziert hätte bzw. wären sie vom AMS bei bestimmten Voraussetzungen übernommen worden (vgl. RATV 2010e).

7.6. Organigramm

Um die Verbindungen zwischen Radio Afrika TV, den Sendungen und den Medienpartnern bildlich darzustellen, wurde ein Organigramm im Interview mit dem Leiter des Vereins Alexis Neuberg entwickelt.

⁷¹ Ob diese Informationen wirklich aktuell sind, konnten mittels Recherche nicht herausgefunden werden und daher im empirischen Teil dieser Arbeit abgeklärt werden.

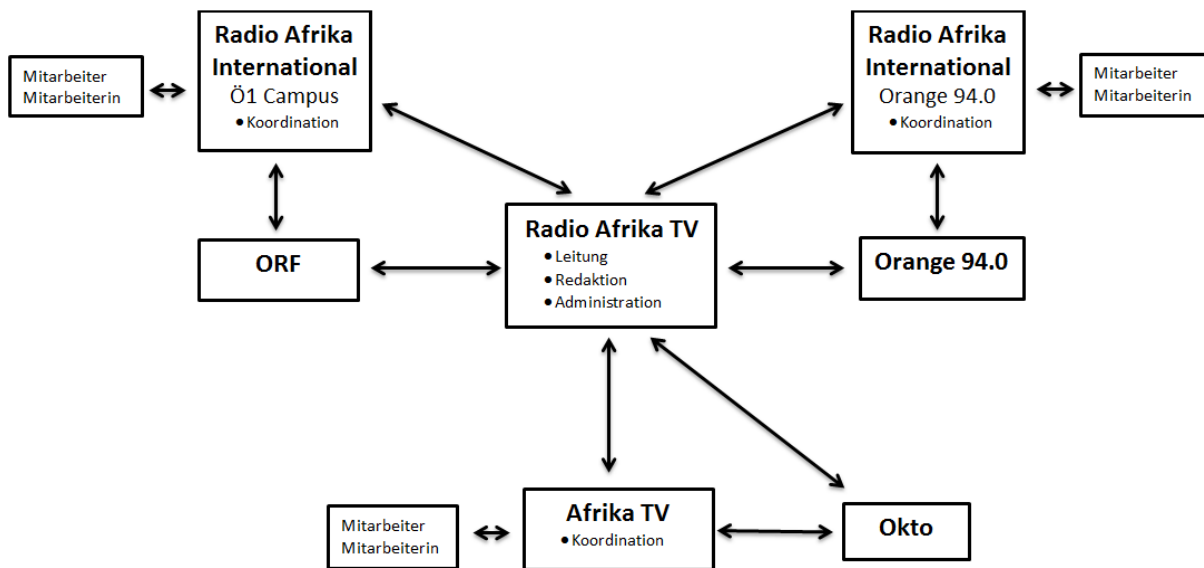


Abb. 15: Organigramm RATV (Zusammengestellt von Autorin).

Die Kommunikation zwischen den Medienpartnern (Okto, Orange 94.0, ORF) und Radio Afrika TV geht über den Leiter Alexis Neuberg und konzentriert sich auf Maßnahmen, Entscheidungen und Entwicklungen.

Die Kommunikation zwischen den Medienpartnern und Sendungen (Afrika TV, Radio Afrika International) verläuft über die Koordinatoren und behandelt meist organisatorisches und „Kleinigkeiten“.

Die Kommunikation zwischen Radio Afrika TV und den Sendungen geht über die Koordination und betrifft z.B. Materialbedarf, die Abwicklung, das Programm etc..

Die MitarbeiterInnen kommunizieren hauptsächlich mit den Koordinatorinnen.

Da in dieser Arbeit die Fernsehsendung Afrika TV und die Radiosendung Radio Afrika International sendungs-biografisches analysiert werden sollen, wird hier nun ein näherer Blick auf die Sendungen geworfen:



Abb. 16: ATV (RATV o.J.: 18).

7.7. Afrika TV

Afrika TV (ATV) wurde am 28.11.2005 als erste Sendung des Community Senders Okto ausgestrahlt. Durch die Ausstrahlung auf Okto werden für Radio Afrika TV neue Zielgruppen erschlossen und der Bekanntheitsgrad des Vereins und seiner Medien

gesteigert (vgl. RATV o.J.:18). Außerdem sollen durch die unterschiedlichen Beiträge die Vielfalt von Afrika, seiner Bevölkerung und seiner Kultur durch eine stereotypenfreie Darstellung gezeigt werden. Ob dies auch der Fall ist, müsste empirisch untersucht werden. Durch ein bestehendes Netzwerk zu afrikanischen Fernsehstationen sollen auch österreichische Entwicklungsprojekte unterstützt werden (vgl. ATV 2010).

7.7.1. Ziele

Radio Afrika TV hat sich für ATV folgende Ziele gesetzt:

- Das Bild Afrikas und der AfrikanerInnen in der mediengeprägten Öffentlichkeit zu verändern.
- Abbau des vor allem von Kriminalität geprägten Kollektivbilds (...) das Bild der ewigen Opferrolle und des ständig Hilfsbedürftigen.
- Wertvolle Informationen über Land und Leute Afrikas, über Kunst und Kultur sollen Afrika in seiner Vielfalt darstellen und mithelfen ein differenziertes Bild über den Kontinent zu prägen.
- Vielfalt Afrikas und seiner Menschen sichtbar machen.
- Aktuelle Informationen über das Leben der afrikanischen Community in Wien berichten (RATV o.J.: 18).
- u.a. der Klischee-Abbau, Förderung afrikanischer Künstler und die Integration der afrikanischen Bevölkerung in das Medien- und Alltagsbild (vgl. Zelechowski 2010).

7.7.2. MitarbeiterInnen

Die MitarbeiterInnen bei der Produktion von Afrika TV sind lt. Vereins-Homepage:

Julia Bruch (Koordination von Radio und TV, Projektbetreuerin); **Willy Muhozi** (Afrika TV – Redakteur, Kameramann und Schnitttechniker, Radio Afrika TV Dj und Moderator); **Mercy Waititu** (Afrika TV – Redakteurin, Kamerafrau und Schnitt); **Francis Okpata** (Kameramann bei RATV) (vgl. RATV 2011).

7.7.3. Finanzierung

Die Produktionskosten bei Okto müssen von den SendungsproduzentInnen selbst getragen werden. Wie sich nun Afrika TV genau finanziert ist auf der Vereins-Homepage von Radio Afrika TV nicht ersichtlich und wird daher im empirischen Teil dieser Magisterarbeit untersucht werden (vgl. Okto o.J.a).

7.7.4. Programm und Sendungen

Das Programm von Afrika TV setzt sich zusammen aus Einblicken in die afrikanische Kultur, Kunst oder Musik in Form von Videoclips, Beiträgen und Dokumentationen.

Es werden Informationen bzw. Hintergrundinformationen über die unterschiedlichen Länder in Afrika bzw. über das Leben von AfrikanerInnen in Wien präsentiert. Studio-Diskussionen mit ExpertInnen aus Politik oder Kultur, Besprechungen der Ausstellungen afrikanischer KünstlerInnen oder Festivals der afrikanischen Community in Österreich sind ebenfalls Teil der Sendungen (vgl. RATV o.J.:18; Zelechowski 2010). Ausgestrahlt wird die dreißigminütige Sendung jeweils montags um 20:00 Uhr auf Okto, wobei tägliche bzw. wöchentliche Wiederholungen⁷² stattfinden. Freitags um 22:05 Uhr wird die Musiksendung Afrika TV: Star Parade gesendet (vgl. RATV o.J.: 18).

Welche Sprachen bei den Sendungen und während der Produktion gesprochen werden, wird im empirischen Teil untersucht werden, da hierzu keine Informationen gefunden werden konnten.

Die Produktion von Afrika TV unterliegt bei Okto bestimmten Bedingungen. Wie weiter unten näher beschrieben wird, bietet Okto für engagierte Personen die Möglichkeit eigene Programme bzw. Beiträge zu senden. Die Produktionskosten sind selbst zu bezahlen und die Infrastruktur (Studio, Schnittplätze und Kameras) bzw. Sendezeit wird kostenlos bereitgestellt. Inhaltlich wird jeder Beitrag von den Sendungsteams selbst gestaltet, wobei Okto auf Einhaltung der allgemeinen Programmrichtlinien und geltenden Gesetze achtet. Voraussetzung überhaupt das Okto-Equipment benutzen zu dürfen ist die Teilnahme an bestimmten Workshops, wie z.B. Medien- und Urheberrecht, und der Abschluss einer Nutzungsvereinbarung mit der Community TV-GmbH (vgl. Okto o.J.a; Okto o.J.d).

7.7.5. Projekte und Kooperationen

Ob Afrika TV Projekte und Kooperationen eingeht bzw. eingegangen ist, konnte mittels Literaturrecherche nicht herausgefunden werden und wird daher im empirischen Teil dieser Magisterarbeit erörtert werden.

⁷² Mo: 20:00 Uhr; Di: 18:00 Uhr; Mi: 16:00 Uhr; Do: 14:00 Uhr; Fr: 12:00 Uhr; Sa: 10:00 Uhr; So und Mo: 08:00 Uhr (Medienhandbuch 2010: 53).



Abb. 17: RAI (RATV o.J.: 17).

7.8. Radio Afrika International

Radio Afrika International ist ein journalistisches Projekt vom Verein Radio Afrika TV. Um die Sendung zu produzieren, arbeiten bei der Radio-Afrika-Redaktion Menschen mit verschiedenem ethnischen Hintergrund miteinander.

Am 21.03.1997 strahlte Radio Afrika die Sendung das erste Mal auf Radio 1476 (heute Ö1 Campus) über den ORF mit wöchentlichen Wiederholungen aus. Die Sendung wird heute täglich ab 21:00 – 23:00 Uhr auf Ö1 Campus übertragen.

Seit 17.08.1998 kann man Radio Afrika International auch auf ORANGE 94.0 in Wien (täglich außer Donnerstag von 9:00 – 10:00 Uhr) oder übers Internet (täglich ab 21:30 Uhr) hören. Wiederholungen finden auch hier mehrmals täglich statt (vgl. RAI 2010a; RATV o.J.: 17). Nach Noussi-Scheba (2003: 242) ist Radio Afrika International „das wichtigste afrikanische Medium in Österreich“.

7.8.1. Ziele

Radio Afrika TV hat sich für RAI folgende Ziele gesetzt:

- Der Kampf gegen Vorurteile, Klischees und Stereotypen über Afrika und AfrikanerInnen in den Medien.
- Förderung der Beziehung zwischen den AfrikanerInnen in Österreich, AfrikanerInnen und ÖsterreicherInnen bzw. EuropäerInnen. Auf ORANGE 94.0 soll die afrikanische Community eine Möglichkeit der Repräsentation haben und auf Ö1 Campus soll das Bild von Afrika bzw. AfrikanerInnen durch Hintergrundinformationen verändert werden (vgl. RAI 2010a).

7.8.2. MitarbeiterInnen

Die MitarbeiterInnen bei Radio Afrika International lt. Radio Afrika TV-Homepage sind:

Julia Bruch (Koordination von Radio und TV, Projektbetreuerin); **Alain Neche** (Chef de Radio Afrika International, Journalist, Verantwortlich für Sport, Moderator von „Bonjour Afrique“ et animateur de l’émission „Charme Afrikas“); **Katharina Fuchs**

(Assistenz der Radiokoordination, Redaktion RAI); **Willy Muhozi** (Afrika TV – Redakteur, Kameramann und Schnitttechniker, Radio Afrika TV Dj und Moderator); **Jessica Neumann** (Journalistin bei Radio Afrika International); **Stella Asimwe** (Journalistin bei Radio Afrika International, Projekt “Schüler machen Radio – Learning by doing”); **Flavia Mosca Goretta** (Journalistin bei Radio Afrika International) (vgl. RATV 2011).

7.8.3. Finanzierung

Die Produktionskosten bei Orange 94.0 müssen von den SendungsproduzentInnen selbst getragen werden. Wie sich nun Radio Afrika International genau finanziert ist auf der Vereins-Homepage von Radio Afrika TV nicht ersichtlich und wird daher im empirischen Teil dieser Magisterarbeit erörtert werden (vgl. RO 2010).

7.8.4. Programm und Sendungen

Da das Programm von Radio Afrika International den Sendern angepasst wird, gibt es daher eine unterschiedliche Gestaltung des Programms:

Auf ORANGE 94.0 sind vermehrt Sendungen mit Musik und auf Wien gerichtete Themen zu hören (vgl. RAI 2010a). Die Infrastruktur des Senders kann kostenlos verwendet werden, wobei die Voraussetzung für die Sendungsproduktion die Teilnahme am Infoabend und am Freien Radio Grundkurs von ORANGE 94.0 ist, wo auch die allgemeinen Programmrichtlinien vorgestellt werden (vgl. RO o.J.g; RO o.J.d). Auf Ö1 Campus werden in den Beiträgen mehr Informationen über Afrika präsentiert (vgl. RAI 2010a).

Wie weiter unten näher beschrieben wird, können bei Ö1 Campus die Sendungen selbst gestaltet werden. Das Radio Afrika-Redaktionsteam muss sich dabei jedoch an die ORF-Programmrichtlinien halten (vgl. ORF o.J.a).

Die verschiedenen Sendungen werden in den Sprachen Deutsch, Englisch, Französisch und Serbokroatisch gesendet. Es sind auch Sendungen in Arabisch geplant (vgl. RAI 2010b).

7.8.5. Projekte und Kooperationen

Projekte bei denen Radio Afrika International sich beteiligt, sind Radio Exchange – Austausch von JournalistInnen aus Afrika und Österreich, SchülerInnen machen Radio: Learning by doing – the african way, Deutsch im Radio (vgl. RATV 2010c).

Auf den folgenden Seiten soll nun näher auf die Medien eingegangen werden, über die Afrika TV und Radio Afrika International ausgestrahlt werden.



Abb. 18: Logo Okto (Okto o.J.g).

8. Okto

Wie schon weiter oben erwähnt, ging der Community TV-Sender Okto am 28.11.2005 mit der Sendung Afrika TV das erste Mal auf Sendung. Okto definiert sich selbst als nichtkommerzielles Fernsehen, als partizipatives Medium, als kulturellen Faktor in der Stadtkommunikation und als qualitativ bzw. verantwortungsbewusst. Was auch in den Richtlinien von Okto verankert ist.

Okto soll für Personen und Gruppierungen, die sonst kaum Beachtung finden bzw. keine Chance auf Darstellung und Meinungsäußerung haben und eine Plattform für ihre Themen und Ausdrucksformen sein und hat den Charakter eines Komplementärmediums (vgl. Okto 2005: 1f.). So sind die wichtigsten Eigenschaften von Okto: nicht-kommerziell, partizipativ, komplementär und qualitativ.

Hinter Okto steht der „Verein zur Gründung und zum Betrieb Offener Fernsehkanäle Wien“, wobei den Vorsitz Univ. Prof. Dr. Thomas Bauer hat. Medieninhaber ist die gemeinnützige Community TV-GmbH, welche auch für die operativen Tätigkeiten verantwortlich ist. Seinen Sitz hat der Sender in der Goldschlagstrasse 172 im 14. Bezirk in Wien (vgl. Okto o.J.a; Okto o.J.b).

Okto setzt sich zusammen aus 25 ständigen MitarbeiterInnen, die in den Bereichen Geschäftsführung, Programmintendanz, PR und Marketing, Programmkoordination, Produktion, Technik, Aus- und Weiterbildung, Online-Redaktion, Finanz- und Rechnungswesen, Reinigung arbeiten. Diese werden von ca. 500 ehrenamtlichen ProduzentInnen unterstützt (vgl. Okto o.J.e).

Finanziert wird der Sendebetrieb vorwiegend über Förderung durch die Stadt Wien. Wie schon erwähnt werden auch verschiedene Workshops zu einem nicht kostendeckenden Selbstbehalt angeboten. Okto bietet des Weiteren die Möglichkeit über Pressternine und Konzerte etc. zu informieren, jedoch wird keine Spotwerbung

gezeigt. Positiv steht Okto Medienkooperationen, Sponsoringpartnerschaften bzw. Patronanzen mit ausgesuchten Partnern gegenüber (vgl. Okto o.J.a).

Mehr als 1 Million WienerInnen können Okto empfangen und sind daher potenzielle ZuseherInnen. Bei der technischen Reichweite in den übrigen Bundesländern liegt die Zahl bei 130 000 (12+) Menschen. Tatsächlich sehen mehr als 200.000 ZuseherInnen Okto (vgl. Okto o.J.b).

Bei den Sendungen von Okto werden mehr als 10 Sprachen verwendet (vgl. Medienhandbuch 2010: 51).

In einem Fm5-Interview (Sigl o.J.) mit Renate Billeth (PR) und Markus Götsch (Technischer Leiter) wird das Zielpublikum von Okto wie folgt von Frau Billeth definiert:

„Wir sehen unser Publikum als kritisch eingestellt, das eine [sic!] gewissen Anspruch an die Medien hat der über den reinen Unterhaltungswert hinwegsieht“.

8.1. Ziele

Einzelne Ziele werden von Okto selbst nicht genau definiert. Als ein Ziel kann aber gesehen werden, dass Okto, wie schon erwähnt, für Personen und Gruppierungen, die sonst wenig Beachtung finden bzw. eine geringe Chance auf Darstellung und Meinungsäußerung haben, ein Platz für ihre Themen und Ausdrucksformen bieten möchte (vgl. Okto 2005: 1).

Weiters kann als Ziel die Erreichung einer Medienkompetenz durch die Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten definiert werden (vgl. Okto o.J.a).

Außerdem soll das Programm von Okto „das urbane Leben Wiens einfangen, darstellen, bearbeiten und Zurückstrahlen“ (Okto 2005: 1) und als „Ergänzung zum öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Fernsehen“ (Okto o.J.b) gesehen werden, was als weitere Ziele zu sehen sind.

8.2. Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten

Engagierten Personen – von Kindern bis Erwachsenen – wird ermöglicht eigene Programme bzw. Beiträge zu senden, wobei die Produktionskosten selbst zu bezahlen sind und die Infrastruktur (Studio, Schnittplätze und Kameras) bzw. Sendezeit kostenlos bereitgestellt wird. Dieses Angebot verbindet Okto mit Radio Orange (vgl. RATV o.J.: 18; Okto o.J.a).

Da Okto auch Menschen ohne Erfahrung im Medienbereich die Möglichkeit der Gestaltung einer Sendung bieten möchte, werden verschiedene Workshops (z.B. Grundlagen der Fernsehgestaltung, Videojournalismus etc.) für Anfänger und

Fortgeschrittene angeboten. Die Preise dafür variieren von ca. 25-40€ (vgl. Okto o.J.a; Okto o.J.c).

Des Weiteren gibt es die Möglichkeit bei schon bestehenden Sendungsteams als MitarbeiterInnen zu helfen oder schon fertig produzierte Beiträge auf Okto auszustrahlen.

Okto bietet die Chance zur Aus- und Weiterbildung um so eine geeignete Medienkompetenz zu bekommen. Interessierte können sich zu allererst in einem der von Okto kostenlos abgehaltenen Infoabenden informieren (vgl. Okto o.J.a).

Die Kurse sind auf die Anforderungen einer „Okto-Produktion“ angepasst, wobei für den Gebrauch des von Okto bereitgestellten Equipments bzw. für die Sendungsproduktion, die Teilnahme an bestimmten Workshops – wie z.B. Medien- bzw. Urheberrecht – vorausgesetzt wird. Des Weiteren muss eine Nutzungsvereinbarung mit der Community TV-GmbH unterschrieben werden, wobei die Urheberrechte bzw. Verwertungsrechte der jeweiligen Beiträge vertraglich festgelegt werden. Dadurch wird die Verantwortung über die jeweilige Sendezeit auch an die SendungsproduzentInnen übertragen und sichergestellt, dass die ProduzentInnen sich an die Okto-Richtlinien und das Mediengesetz halten (vgl. Okto o.J.d; Okto o.J.a).

Der Sender sieht sich selbst als Bildungseinrichtung. Durch die verschiedenen Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten von Okto wird die Qualität der partizipativen Programmproduktion gesichert (vgl. Okto 2005: 3).

8.3. Programm und Sendungen

Das Programm kann österreichweit bei aonTV, im UPC und als Webstream⁷³ rezipiert werden. Ein wichtiges Grundprinzip der Programmproduktion von Okto ist eine Partizipation durch einen freien Zugang (vgl. Okto 2005: 2).

Das Programm von Okto soll „das urbane Leben Wiens einfangen, darstellen, bearbeiten und Zurückstrahlen“ (Okto 2005: 1). Jeder der sein Anliegen kommunizieren möchte, kann dies auf Okto tun. Zurzeit sind über 500 Menschen in der Produktion von mehr als 80 regelmäßig erscheinenden TV-Sendungen tätig.

Inhaltlich wird jeder Beitrag von den Sendungsteams selbst gestaltet, wobei Okto auf Einhaltung der allgemeinen Programmrichtlinien und geltenden Gesetze achtet.

Ein Schwerpunkt im Programm liegt auf mehrsprachige Formate und Sendungen aus Kunst & Kultur. Jedoch gibt es darüber hinaus sozialkritische und

⁷³ www.okto.tv

gesellschaftspolitische Magazine, Jugend- und Unterhaltungsformate und Formate im Bereich Wissenschaft und Bildung.

Das Programm wird von Okto selbst als „Ergänzung zum öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Fernsehen“ (Okto 2005: 1) gesehen.

Okto sieht sein Programm als „komplementär zu den bestehenden Angeboten im Sektor elektronischer Medien“ (Okto 2005: 2), da es durch die Nichtkommerzialität des Senders frei von Einflüssen der Vermarktung ist. Und das Programm soll den einer inhaltlichen und formalen Meinungsvielfalt und Pluralität entsprechen (vgl. Okto 2005: 2, 4).

Sämtliche ProgrammgestalterInnen sind lt. den Richtlinien von Okto bei der Gestaltung ihrer Sendungen völlig unabhängig und eigenverantwortlich, des Weiteren stehen sie unter dem Schutz des Redakteursstatus.

Die ehrenamtlichen SendungsproduzentInnen müssen zunächst ein Sendungskonzept und eine vorproduzierte Sendung (die sog. Nullnummer) vorlegen. Ob eine Sendung aufgenommen wird oder nicht bestimmt die Programmintendanz (vgl. Okto 2005: 5f.).

8.4. Projekte und Kooperationen

Mittels Internetrecherche konnte herausgefunden werden, dass Okto eine Kooperation mit allesfilm.com, Ausbildungskooperationen und Kooperationen mit europäischen Sendeanstalten hatte (vgl. Okto o.J.f.).

Okto empfindet es als wichtig sich intensiv mit anderen sozial, kulturell und zivilgesellschaftlich bedeutenden Einrichtungen und Vereinen zu vernetzen um so das Projekt in unterschiedlichen Communities zu festigen (vgl. Okto 2005: 3).

8.5. Richtlinien und Grundsätze von Okto

In diesem Kapitel soll nun ein kurzer Blick auf die Richtlinien und Grundsätze von Okto geworfen werden. Sie setzen sich zusammen aus der Präambel, allgemeinen Richtlinien und Programmrichtlinien, welche zum Teil schon weiter oben erläutert wurden.

Präambel:

- | | |
|----------------------------|--|
| Okto sieht sich selbst als | - nichtkommerziell |
| | - partizipativ |
| | - kultureller Faktor in der Stadtkommunikation |
| | - qualitativ |
| | - zivilgesellschaftlich und |
| | - verantwortungsbewusst (vgl. Okto 2005: 1f.). |

Allgemeine Richtlinien:

In den allgemeinen Richtlinien werden folgende Bereiche festgelegt:

- Programmauftrag
- Partizipative Programmproduktion
- Aus- und Weiterbildung
- Bereitstellung von Produktionsmitteln
- Herstellung eigener Programmformate
- Unentgeltlichkeit (außer Auftragsproduktionen)
- Programmgrundsätze:

Rechtliche Rahmenbedingungen, Nichtkommerzielle Ausrichtung, Pluralität und Meinungsvielfalt, Werbefreies Programm, Patronanzwerbung, Meldepflicht für geförderte Programmprojekte, Genehmigungspflicht für entgeltlich produziertes Programm im Auftrag Dritter (vgl. Okto 2005: 2-5).

Programmrichtlinien:

Die Programmrichtlinien behandeln folgende Thematiken:

- Grundsätze für die Programmauswahl:
Aufnahme von Sendungen, Programmintendanz und Resonanzgruppe, Auswahlverfahren, Nutzungsvereinbarung, Autonomie der RedakteurInnen, Prinzip der Eigenverantwortlichkeit, Absetzung von Sendungen
- Grundsätze für die Sendungsgestaltung:
Verfassungs- und Gesetzeskonformität, Schutz des Individuums, Gerichtsberichterstattung, Sachlichkeit, Quellenangaben, Bearbeitung, Meinungskommentare
- Grundsätze für die publizistische Arbeit
- Urheberrechtsbestimmungen:
Verwertungsrechte an Sendungen, Creative-Commons-Lizenzen: Sorgfaltspflicht im Umgang mit der Creative-Common-Lizenz, Ungültigkeit der Creative-Common-Lizenz
- Verwertungsrechte für Sendungen die mit Produktionsmitteln des Okto hergestellt wurden
- Verwertungsrecht wenn keine Produktionsmittel von Okto verwendet wurden
- Übernahmen von Sendungen Dritter durch ProduzentInnen bei Okto
- Verwertungsrecht für die Sendungsvorschau (vgl. Okto 2005: 5-10).



Abb. 19: Logo ORANGE 94.0 (RO o.J.k).

9. Orange 94.0

Wiens erstes und einziges Freie Radio ORANGE 94.0 ging am 17.08.1998 auf Sendung und sieht sich als alternatives Medienprojekt mit offenem Zugang. Das heißt jeder kann eine Sendung machen, wobei es eine professionelle Einschulung gibt und die Infrastruktur (Aufnahmegeräte, Mischplätze, Radiostudio) des Radiosenders von den ProduzentInnen – gleich wie bei Okto – genutzt werden kann (vgl. RO o.J.a; RO o.J.d).

Seinen Sitz hat der Sender in der Klosterneuburgerstrasse 1 im 20. Bezirk in Wien (vgl. RO o.J.c).

Medieninhaber, Herausgeber und als juristische Person der Rechtsträger des nichtkommerziellen Privatradios ist der ‚Verein zur Förderung und Unterstützung von Freien Lokalen Nichtkommerziellen Radioprojekten‘ (Kurzname: Freies Radio Wien). Die Aufgaben des Vereins sind die Finanzierung und der Betrieb von ORANGE 94.0, das Anstellen von professionellen RadiomitarbeiterInnen, die Sicherstellung der Infrastruktur für die ehrenamtlichen RadioproduzentInnen und die Vergabe der Sendeerlaubnis für die RadioproduzentInnen. Die Geschäftsführende Koordination hat die operative Leitung über (vgl. RO 2010).

500 ehrenamtliche MitarbeiterInnen arbeiten bei ORANGE 94.0 und gestalten die verschiedenen Sendungen (vgl. RO o.J.a).

Die fixen MitarbeiterInnen von ORANGE 94.0 arbeiten in den Bereichen: Vorstand, Programmbeirat, Geschäftsführung, Assistentin der Geschäftsführung, Programmkoordination, Programmkoordination Sonderprogramme, Rechnungswesen, Öffentlichkeitsarbeit, Ausbildung, Projektmanagement und stellv. Geschäftsführung, Studioteknik, Systemadministrator, Reinigung (vgl. RO o.J.c).

ORANGE 94.0 wird nicht über Werbung oder Rundfunkgebühren finanziert, sondern durch Freie Radio Beiträge⁷⁴ und seit 2004 durch die Basisförderung der Stadt Wien. ORANGE 94.0 hat in den vergangenen Jahren an einigen EU-Projekten teilgenommen, welche einen internationalen Austausch bzw. Vernetzung und eine stete Verbesserung

⁷⁴ Als „Freie Radio Beiträge“ werden freiwillige Spenden bezeichnet, die dazu dienen, die Unabhängigkeit des Freien Radio Wiens zu unterstützen (vgl. RO o.J.e.).

als Freies Medium finanziell ermöglichen. Aktuelle Projekte (s. unten) unterstützen die Freie-Medien-Arbeit von ORANGE 94.0.

Zur Finanzierung tragen auch diverse Angebote von ORANGE 94.0 bei. Diese umfassen professionelle Radioschulungen, Übertragungen von Events und Werbeflächen in ihren ‚Umfeldmedien‘, d.h. Programmzeitung, Website und Drucksorten (vgl. RO o.J.b).

ORANGE 94.0 setzt, wie schon erwähnt, auf ein werbefreies Programm, da es ansonsten zu einer Programmformatierung und Reichweitenzwang kommen kann. Eine Folge davon wäre, dass sich die Teilnahme von unterrepräsentierten Gruppen verringert und eine segmentäre Programmstruktur des Freien Radios nicht mehr möglich ist (vgl. RO 2010).

Zielgruppe von ORANGE 94.0 sind „migrantische Initiativen, Sozial- und Kulturinitiativen, medial unterrepräsentierte Gruppen und Menschen“ (Medienhandbuch 2010: 48).

9.1. Ziele

Genau definierte Ziele von ORANGE 94.0 wurden nicht gefunden. Als ein Ziel des Lokalradios kann aber, die Möglichkeit, dass „Jeder“ Radio produzieren kann gesehen werden. Denn es sollen medial unterrepräsentierte Themen und Gruppen wie z.B. ethnische/ soziale bzw. sprachliche Minderheiten, Kinder/Jugendliche und Frauen/Lesben die Möglichkeit der Repräsentation bei ORANGE 94.0 gegeben werden. Der kommerzielle Aspekt spielt dabei keine Rolle, v.a. da die Inhalte als wichtiger erachtet werden (vgl. RO o.J.d; RO 2010).

9.2. Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten

Wie bei Okto arbeiten die ProduzentInnen ehrenamtlich, werden über die Radioproduktion informiert und können, wie schon erwähnt, die Infrastruktur (Aufnahmegeräte, Mischplätze, Radiostudio) kostenlos verwenden. Auch hier müssen alle RadiomacherInnen zuallererst an einer Medienrechtseinschulung teilnehmen, bevor sie selbst ihre Sendungen produzieren dürfen. Bei dieser Einschulung werden auch die allgemeinen Programmrichtlinien vorgestellt (vgl. RO o.J.d).

ORANGE 94.0 bietet monatlich einen Infoabend an, bei dem die Prinzipien des Freien Radios präsentiert werden bzw. wie man zu einem/r ProduzentIn bei ORANGE 94.0 wird.

Des Weiteren gibt es einen Freien Radio Grundkurs, in dem Konzepte Freier Radios, inhaltliche Richtlinien bzw. Grundkenntnisse radiojournalistischer Darstellungsformen, die Arbeit mit Audiotechnik und die Medien- und Urheberrecht gelehrt werden.

Die Voraussetzung überhaupt bei ORANGE 94.0 mitmachen zu können, ist die Absolvierung des Infoabends und des Freien Radio Grundkurses (vgl. RO o.J.g).

Neben dem Infoabend und dem Freier Radio Grundkurs, bietet ORANGE 94.0 weitere Workshops an, die auch für Gruppen, Schulen, Vereine etc. angeboten werden: Weiterbildung und Auffrischung, Schneiden / Vorproduzieren, Mehrsprachige Radio Kurse, Feminist/queer Radio Grundkurs, Medien und Urheberrecht, Sprechen in den Medien (vgl. RO o.J.f).

9.3. Programm und Sendungen

Empfangen werden kann ORANGE 94.0 in Wien über UKW 94.0 MHz, UKW 92.7 im Netz der Telekabel Wien oder weltweit über das Internet per Live-Stream⁷⁵ (vgl. RO o.J.a).

Das Programmschema setzt sich zusammen aus Sendungen in den Bereichen Afrika, FrauenLesben, Jugend, Kultur, Musik, Magazin, Politik und Gesellschaft, Satire und Sunrise (vgl. RO o.J.i).

Auf ORANGE 94.0 werden Sendungen in 20 Sprachen gesendet (vgl. Medienhandbuch 2010: 48).

Laut Programmrichtlinien von ORANGE 94.0 können alle sendungsverantwortlichen RadiomacherInnen ihre Programme völlig unabhängig und eigenverantwortlich gestalten (vgl. RO 2010). Die ehrenamtlichen SendungsproduzentInnen müssen zunächst ein Sendekonzept und eine vorproduzierte Sendung (Nullnummer) vorlegen, woraufhin der Programmbeirat die Aufnahme einer Sendung bestimmt (vgl. RO 2010).

Zu den Grundsätzen der Programmgestaltung von ORANGE 94.0 gehören eine Partizipation durch offenen Programmzugang und Bereitstellung der Infrastruktur für die Programmschöpfung. Dadurch und durch den Fokus auf Gruppen und Themen die gesellschaftlich und medial unterrepräsentiert sind, kann der nichtkommerzielle Radiosender als Komplementärmedium bezeichnet werden (vgl. RO 2010).

Des Weiteren sind im Programm keine rassistischen, sexistischen und faschistischen, sowie die Würde des Menschen verletzende Inhalte erlaubt.

Das Programm des Senders soll das Prinzip der Pluralität erfüllen, worauf die Programmkoordination zu achten hat, und es soll die inhaltliche und formale

⁷⁵ <http://o94.at>

Meinungsvielfalt und Pluralität entsprechen. Außerdem muss bei der Programmplanung ein lokaler Bezug beachtet werden.

Durch ein Nichteinhalten der Richtlinien von ORANGE 94.0 wird eine Sendung von der Programmkoordination für eine Zeit aus dem Programm genommen und danach durch einen Beschluss des Programmbeirats unwiderruflich abgesetzt oder nicht (vgl. RO 2010).

9.4. Projekte, Kooperationen und Förderer

Die Projekte des Privatradios machen den Großteil der Finanzierung der Freien-Medien-Arbeit aus. ORANGE 94.0 tauscht sich u.a. mit anderen Freien Radios, Universitäten, Erwachsenenbildungseinrichtungen und Multimedia-AnwenderInnen in Europa aus und arbeitet mit ihnen auch zusammen⁷⁶. So taucht ORANGE 94.0 als österreichisches Lokalradio auch in die internationale Freie Medienszene ein (vgl. RO o.J.h).

Aktuelle Projekte von ORANGE 94.0 sind (RO o.J.h):

Fathomizing Memory	Erinnerung an Opfer, Überlebende und WiderstandskämpferInnen des Nazi-Regimes: ein interaktives und multimediales Kunstprojekt
EER Campaign	European Energy Radio Campaign
Broadcast Media Sculptures	künstlerische Untersuchungen über die Zukunft der Massenmedien
Globale Dialoge	Female.Culture.Works-Auflage 2010!
Crosstalk	Moving stories from across culture, borders and generations
EuWoRa	Europäische Frauenradiogeschichte. Ein Mentoring Programm zu partizipativer Forschungsarbeit

Zu den Förderern von ORANGE 94.0 gehören Bildung Stadt Wien, Austrian Development Cooperation, Wien Kultur, Education and Culture DG: Europe for Citizens' Programme, Education and Culture DG: Lifelong Learning Programme, Education and Culture DG: Culture Programme und European Commission.

Neben den Förderern präsentiert der Radiosender auf seiner Homepage auch seine KooperationspartnerInnen, zu ihnen zählen: UPC, Silver Server, REMA print, Airmix, DOM Sicherheitstechnik, Eisenbacher, Strg.at (vgl. RO o.J.j).

⁷⁶ Laufende und abgeschlossene Kooperationen von ORANGE 94.0: Radio Robin Hood (Turku, SF), Salto (Amsterdam, NL), Radio Vallekas (Madrid, ES), Radio Regen (Manchester, UK), Radio Student (Ljubljana, SL), bootlab (Berlin, GER), Pädagogische Hochschule Freiburg (Freiburg, GER), InterSpace (Sofia, BUL), polycollege Stöbergasse (Wien, AT), Frauensolidarität (Wien, AT) u.v.m. (RO o.J.h).

9.5. Richtlinien allgemeiner Art von ORANGE 94.0

Die Richtlinien allgemeiner Art von ORANGE 94.0 (vgl. RO 2010) behandeln folgende Themen:

Programmgestaltung:

- Programmauftrag:
Radiogrundsätze, Gesellschaftsspiegel, Nichtkommerzielle Ausrichtung, Ehrenamtliche Programmschöpfung
- Rechtliche Vorgaben für alle Programmbereiche:
Verfassungs- und Gesetzeskonformität, Pluralität, Praxis [Sachlichkeit, Quellen, Bearbeitung, Fiktion, Meinungskommentare, Ehrenkodex], Autonomie der sendungsverantwortlichen RadiomacherInnen, Prinzip der Eigenverantwortlichkeit, Schutz des Individuums, Gerichtsberichterstattung, Senderechte, Sendungsübernahmen/Wiederholungen, Werbefreies Programm

Programmorganisation

- Langfristige Programmplanung:
Unterrepräsentierte Gruppen und Themen, Innenpluralität, Lokalbezug, Hörgewohnheiten
- Laufende Programmkoordination:
Aktualitätsbezug, Schwerpunktprogramme, Täglicher Sendungsplan, Programmkontrolle, Aufrufe in Krisenfällen
- Zugang zum Programm:
Aufnahme von Sendungen, Absetzung von Sendungen, Sendevereinbarung [Informationserfordernisse bei Sendungsentfall]
- Auswahlgrundsätze:
Sendershythmus, Auswahlverfahren

Gremien von ORANGE 94.0

- Verein Freies Radio Wien: - Aufgaben
- Programmkoordination: - Aufgaben
- Programmbeirat:
Funktion, Mittel, Zusammensetzung, Anforderungsprofil für VertreterInnen
Programm- und Schwerpunktbereiche, Funktionsdauer, Auswahlverfahren,
Arbeitsweise des Programmbeirates, Entscheidungsfindung im Programmbeirat

Die Richtlinien von Okto und Orange 94.0 überschneiden sich in einigen Punkten.



Abb. 20: Logo Ö1 Campus (Oe1campus (o.J.).

10. Ö1 Campus

Am 01.01.2009 ging Ö1 Campus als 24-Stunden-Webradio on air. Es entwickelte sich aus dem Mittelwellensender Radio 1476 des ORF. Radio 1476, ein internationales Informations- und Experimentalprogramm sendete am 21.3.1997 das erste Mal. Es sollte Europa objektive Information bieten und unterschiedlichen Gruppen ermöglichen europaweites experimentelles Radio zu produzieren.

Die wohl bekannteste Sendung des ORF-Radios 1476 ist die am 26.04.1999 startende „ORF-Radio Nachbar in Not“, wobei die Beiträge in unterschiedlichen Sprachen gesendet wurden. Ziel war die Möglichkeit faire Informationen zu bekommen, humanitäre Aufgaben und eine Aufarbeitung des Krieges mitten in Europa. Um dies zu bewerkstelligen gab es ein multiethnisches Redaktionsteam, bestehend aus dem ORF-Personal und Journalisten bzw. Journalistinnen von Ländern aus Mittel- und Südosteuropa.

Im Jahr 2000 wird „ORF-Radio Nachbar in Not“ neu konzipiert und der Fokus mehr auf den medialen Austausch gelegt. Des Weiteren wurde das Programm in „donaudialog-Forum für vielsprachige internationale Kommunikation“ umbenannt und Mittel- und Südosteuropa wurde zur Gänze in das Themen- und Sprachenspektrum aufgenommen. Auch wird die Aktion „Land der Menschen“ unterstützt, die sich zur Aufgabe gesetzt hat die Kommunikation zwischen ÖsterreicherInnen und Nicht-ÖsterreicherInnen positiv zu beeinflussen. „Donaudialog“ gibt es bis zum 26.10.2002. Danach folgen verschiedensprachige Sendungen z.B. für die jungen Wiener Tschechen und Slowaken, der Volksgruppe der österreichischen Roma.

2007 besteht das ORF-Radio 1476 aus 15 unterschiedlichen Radiogruppen, die pro Woche mehr als 17 Stunden Programm für die Experimentalzone produzieren, aus 16 Stunden Volksgruppensendungen, aus Informationssendungen von Radio Ö1, aus spanischen Nachrichten und aus Volksmusiksendungen.

Am 31.12.2008 wird der Mittelwellensender ORF-Radio 1476 um 24:00 Uhr eingestellt. Nachdem der Bundeskommunikationssenat kundtut, dass der ORF mit der

Übertragung auf Mittelwelle seinem Versorgungsauftrag nicht genügend erfüllt, da die Mittelwelle technisch als „veraltet“ angesehen wird.

Am 01.01.2009 wird so um 00:00 Uhr Radio 1476 zu Ö1 Campus, einem vom ORF betriebenes 24h Webradio – anstatt der früheren 6h Mittelwelle von Radio 1476 (vgl. Oe1campus 2010a).

Ö1 Campus, als offenes Projekt von Ö1, will den ProduzentInnen von Radio 1476 neue Chancen bieten v.a. da die früheren Erkenntnisse aus der Arbeit bei Radio 1476 genutzt werden sollen.

Ö1 Campus als 24h-Webradio kann über Internet⁷⁷ weltweit rezipiert werden. Zielgruppe von Ö1 Campus sind SchülerInnen, StudentInnen, MigrantInnen, Menschen von Volksgruppen, Personen mit/ohne Behinderung und auch Radiointeressierte. Personen, die Beiträge senden dürfen, müssen sich an die ORF-Programmrichtlinien halten (vgl. ORF o.J.a). Über MitarbeiterInnen bei Ö1 Campus und die Ziele des Senders konnten mittels Internetrecherche keine Ergebnisse gefunden werden.

10.1. Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten

Es wurden weder Workshops noch Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten gefunden, die von Ö1 Campus angeboten werden. Jedoch startet der ORF 2011 im Rahmen der ORF-Akademie ein einjähriges Traineeship. Dieses Aus- und Weiterbildungsprogramm ist für journalistischen Nachwuchs und schließt ein trimediales journalistisches Ausbildungsprogramm in Theorie und Praxis ein (vgl. ORF o.J.b; ORF o.J.c).

10.2. Programm und Sendungen

Auf Ö1 Campus sind Inhalte des Experimentalradios und Inhalte von Ö1 24h über das Internet rezipierbar. Das Programm des neuen Webradios besteht aus den gewohnten ORF-Sendungen für die Volksgruppen bzw. den Produktionen des 1476-Redaktionsteams. Des Weiteren werden Ö1-Sendungen und Wiederholungen der Ö1 Campus -Sendungen gesendet, welche als Ersatz für den Ö1-Stream dienen, der während der 1476-Sendepausen zu hören war (vgl. ORF o.J.a).

Das neue aktuelle Sendeprogramm von Ö1 Campus umfasst ein selbstständigeres Programm als in der ersten Phase. Es stellt sich zusammen aus dem Kernprogramm (ab 19:00 Uhr), aus neuen Musikprogrammen (10:00-12:00 Uhr, 13:00-15:00 Uhr – die von StudentInnen und Radiointeressierten produziert werden), aus einer Wiederholung von Radio Afrika International (15:00-17:00 Uhr) und aus zeitversetzten Sendungen von Ö1 (vgl. oe1campus 2010).

⁷⁷ <http://oe1.orf.at/campus>

Das wöchentliche Programm von Ö1 Campus hat jeden Tag eine Kern-Sendezeit: Mo-Fr: 19:00 bis 00:00 Uhr und Sa/So: 19:05 bis 00:00 Uhr.

Im Programmarchiv kann man einen Einblick in Sendungen der vergangenen Wochen bekommen (vgl. Oe1campus 2010b).

Ö1 Campus war als Ö1-Experimentalradio gedacht. Denn eigene Sendungsgestaltungen sind für die verschiedenen Redaktionen und alle Radiointeressierten möglich. Sie können ihre Sendungen bzw. Beiträge direkt in das Programm einbinden und so die aktuellen Musikprogramme unterstützen. Daher sollen neue Programmflächen, die nicht vom Sendungschema abhängen, entstehen (vgl. ORF o.J.a).

Ö1 Campus geht es bei dieser neuen Programmgestaltung um neue Wege zur Radioproduktion für RadioproduzentInnen und als Partizipationsmöglichkeiten für Menschen mit universitärem Hintergrund.

Durch eine bessere Technik werden mehr Sendemöglichkeiten geboten. So können SendungsgestalterInnen mittels Code ihre Beiträge oder ganze Sendungen direkt auf den Webradioserver stellen. Diese werden dann, ohne inhaltliche Kontrolle, gesendet. Jedoch müssen die Grundsätze fairer Berichterstattung (wie bei den Programmrichtlinien des ORF einzusehen) eingehalten werden, wobei die Folge bei Nichtbeachtung der Entzug des benötigten Servereinstiegscode ist. Die Idee hinter diesem neuen Zugang ist, dass man weltweit eigene Beiträge oder Sendungen über das Webradio sendet und dieses dadurch gestaltet. Es kann sich auch eine internationale RadioproduzentInnen-Community entwickeln, die einen neuen Radiotypus erschafft, indem die direkte Reaktion auf einen Beitrag aus einem entsprechenden Antwort-Beitrag besteht. Das Medium Radio wird so „in sich kommunikativ“ (Oe1campus 2010c) (vgl. Oe1campus 2010c).

Ö1 Campus muss sich als Experimentalradio von Ö1 an die Programmrichtlinien des ORF halten. Daher soll hier nun ein Teil der Programmrichtlinien, die für diese Arbeit interessant sind, näher betrachtet werden. Ein Überblick über die gesamten Programmrichtlinien sind weiter unten zu finden.

In der Präambel der Programmrichtlinien des ORF wird festgehalten, dass durch sämtliche Angebote bzw. Dienstleistungen des ORF eine „Förderung der österreichischen Identität im Blickwinkel der europäischen Geschichte und Integration“ vollzogen werden soll.

Durch das abwechslungsreiche ‚Programm für alle‘ soll eine freie individuelle bzw. öffentliche Meinungsbildung geschaffen werden und die Qualität, Verständigung, Integration, Innovation und Gleichberechtigung gefördert werden (vgl. ORF 2006: 1).

Ein Ziel des ORF ist die Abbildung und Reflexion „relevante[r] regionale[r], nationale[r], europäische[r] und internationale[r] Geschehen im Sinne größtmöglicher Meinungsvielfalt“ (ORF 2006: 2).

Programmliche Grundstandards sind „Objektivität, Respektierung der Meinungsvielfalt und Beachtung elementarer Werte (Achtung der Menschenwürde, der Persönlichkeitsrechte sowie der Privatsphäre)“ (ORF 2006: 3). Die Programmgestaltung soll die „wichtigen gesellschaftlichen, politischen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen, sportlichen, wissenschaftlichen, geistigen, religiösen und künstlerischen Entwicklungen“ (ORF 2006: 8) beachten.

In den Programmrichtlinien des ORF ist festgelegt, dass der ORF seine ZuhörerInnen und ZuschauerInnen mit dem Fremden und mit dem Eigenen bekannt machen muss, d.h. mit den Österreich betreffenden und mit Europa bezogenen Themen (vgl. ORF 2006: 9).

Ein weiterer Abschnitt besagt, dass der ORF Vorurteilen – v.a. bezüglich der „Herkunft, Geschlecht, Alter, Behinderung, Religion, Nationalität, politische Gesinnung, Homosexualität, ethnischer, kultureller und sozialer Zugehörigkeit“ (ORF 2006: 9), entgegenwirken soll.

Die ProgrammgestalterInnen des ORF sind bei der Ausübung ihrer Arbeit völlig unabhängig und eigenverantwortlich und das journalistische Personal steht unter dem Schutz des Redakteursstatus (vgl. ORF 2006: 10).

10.3. Projekte und Kooperationen

Mittels Recherche wurden folgende Kooperationen und Projekte gefunden. StudentInnen des Instituts der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien motivierten zum Mitmachen bei Ö1 Campus. Des Weiteren empfahlen sie die Einführung eines science slam und eines internationalen Erasmus-Tagebuchs.

In Folge dieses Projektes des neuen Campus-Radios kann es zu einer neuen „Ebene von Öffentlichkeit für das universitäre Leben“ (Oe1campus 2010c) kommen, denn es könnten so auch u.a. aktuelle Studien den ZuhörerInnen zugänglich gemacht werden. Das Projekt stellt für die Universität des Weiteren ein neues Kommunikationsfeld dar, denn die Arbeit an Universitäten kann durch das Campus-Radio auf unterschiedliche Weise präsentiert werden. Der Nutzen für Ö1 Campus liegt darin, dass sich das Projekt mit anderen europäischen Universitätsprojekten vergleichen und vernetzen kann.

Die Fakultät für Sozialwissenschaft der Universität Wien ist der Kooperationspartner von Ö1 wobei die Zuständigkeit bei dem Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft liegt. In das Projekt besonders inkludiert werden sollen die Hörfunk-Lehrveranstaltungen des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Zusätzliche Informationen über das Projekt mit dem Slogan „Geh auf Sendung!“ sollen auch über Social-Network-Seiten (z.B. Facebook) verfügbar sein (vgl. Oe1campus 2010c).

Sonst konnten keine weiteren Projekte oder Kooperationen von Ö1 Campus mittels Recherche gefunden werden.

10.4. Programmrichtlinien des ORF

Wie schon weiter oben erwähnt, sind die RadioproduzentInnen von Ö1 Campus verpflichtet sich an die Programmrichtlinien des ORF zu halten. Diese setzen sich aus folgenden Themen zusammen:

- Präambel
- Begriffsbestimmungen
- Programmgestaltung:
Gesetzlicher Programmauftrag, Qualitätsauftrag, Grundwerte/Gewaltdarstellung und Jugendschutz, Gestaltungsgrundsätze für alle Programmkategorien, Gestaltungsgrundsätze für die Information, Gestaltungsgrundsätze für einzelne Programmkategorien, Besondere Aufträge, Gestaltungsgrundsätze für Onlinedienste und Teletext
- Programmerstellung
- Programmkoordinierung (vgl. ORF 2006: 1-21).

Generell gibt es sehr wenige Informationen über Ö1 Campus zu finden. Hierbei kommt die Frage auf warum dies so ist. Es konnten keine Ziel, keine genaue Anzahl der MitarbeiterInnen, kein komplettes aktuelles Programmschema und keine genauen aktuellen Informationen über Projekte und Kooperationen von Ö1 Campus gefunden werden. Auch auf Anfragen beim Kundenservice per Mail, konnte zuerst kein genaue/r Ansprechpartner/in für Ö1 Campus genannt werden. Zuerst wurde Herr Neuberg gefragt, ob man ihn als Ansprechpartner angeben dürfte, er verneinte. Daraufhin wurde Herr Rosenberg, der verantwortliche Abteilungsleiter, vorgeschlagen. Dieser meldete sich jedoch auch nach direkter Nachfrage zunächst nicht (s. Kapitel Untersuchungsdesign). Wie der Mailverlauf im Anhang dieser Arbeit auch zeigt, gibt es anscheinend keine direkte offizielle Ansprechperson, die für Ö1 Campus in allen Belangen sprechen kann. Es drängt sich der Gedanke auf, dass Ö1 Campus nur ein „Alibi-Medium“ für den ORF darstellt, um seinen Versorgungsauftrag als erfüllt anzusehen.

V Empirischer Teil

1. Untersuchungsdesign

Wie in der Einleitung schon erläutert ist das Ziel dieser Arbeit eine sendungsbiografische Analyse der Fernsehsendung Afrika TV und der Radiosendung Radio Afrika International des Vereins Radio Afrika TV und eine thematische Bearbeitung der damit zusammenhängenden Thematiken. Hierzu wurden Forschungsfragen entwickelt, die weiter unten noch genannt werden. Für die Beantwortung dieser Forschungsfragen wurde die Methode des ExpertInneninterviews gewählt und einige Forschungsfragen werden mittels Literaturrecherche bzw. teilweise mit Ausschnitten aus den ExpertInneninterviews beantwortet werden.

Als ExpertInnen können nicht nur Personen von „Eliten“, die wegen ihrer Position besonderes Wissen über einen Sachverhalt haben, sondern auch Personen definiert werden, die nicht in einer besonderen Position tätig sind (z.B. ein Mechaniker kann ein Expertenwissen über bestimmte Automarken haben). Menschen, die Wissen über den sie umgebenden sozialen Kontexten (z.B. über die Arbeitsprozesse in der eigenen Firma) haben, können auch als ExpertInnen bezeichnet werden. ExpertInnen haben sich also ein besonderes Wissen angeeignet (vgl. Gläser/ Laudel 2009: 11).

Ein/e ExpertIn hat n. Gläser und Laudel (2009: 12) also „die spezifische Rolle des Interviewpartners als Quelle von Spezialwissen über die zu erforschenden sozialen Sachverhalte“ und ExpertInneninterviews sind dazu die Methode, um dieses Spezialwissen zu ermitteln. ExpertInneninterviews werden in der Sozialwissenschaft oft verwendet, wobei es bei der Untersuchung z.B. zu einer Rekonstruktion der sozialen Situationen/Prozesse kommen soll, damit man eine sozialwissenschaftliche Erklärung findet. In den Sozialwissenschaften ist der Begriff „Experteninterview“ oft an die Rolle die die ExpertInnen im sozialen Feld, welches untersucht wird, einnehmen gebunden (so auch bei Meuser und Nagel 2005). Hier werden also Personen interviewt, die ein besonderes Wissen wegen ihrer beruflichen Position haben (vgl. Gläser/ Laudel 2009: 12f.; 13, Fußnote 2). Daraus folgt, dass die unten angeführten InterviewpartnerInnen als ExpertInnen und daher für die Beantwortung der Fragestellungen als angemessen deklariert werden können.

Die durchgeführten Interviews zählen zu den nichtstandardisierten Interviews, genauer gesagt zu den Leitfadeninterviews. Leitfadeninterviews charakterisieren sich durch vorgegebene Themen und einer Frageliste (Leitfaden), anhand derer das Interview

geführt wird. Jedoch können die Formulierungen der Fragen bzw. deren Reihenfolge an die Situation des Interviews angepasst werden, wobei auch Nachfragen erlaubt sind. Die aber nicht in den Leitfaden eingebunden werden. Der Interviewleitfaden ist demnach eine „Richtschnur“, welche die Fragen beinhaltet, die unter allen Umständen gefragt werden müssen. Bei den Interviews wurde mit offenen Leitfäden gearbeitet (vgl. Gläser/ Laudel 2009: 41f.).

Gegenstand der Interviews sind die Entwicklungsgeschichte, organisatorischer Aufbau und das Programm von Radio Afrika TV, Afrika TV und Radio Afrika International. Für die ExpertInneninterviews wurde für jede Interviewpartnerin und jeden Interviewpartner ein angepasster Leitfaden entwickelt. Die Einzelinterviews fanden je nach individuellem Wunsch der InterviewpartnerInnen in einem direkten persönlichen Gespräch an verschiedenen Orten statt (im Radio Afrika Büro, bei Okto, in einem Cafe, in einem ORF Studio und bei einer Person zu Hause) um eine möglichst angenehme Interviewsituation zu erzeugen. Für eine komplette Dokumentation der Interviews, wurden diese mittels Diktiergerät aufgezeichnet und mit schriftlichen Bemerkungen ergänzt um danach transkribiert zu werden.

Für die Beantwortung der Forschungsfragen wurden insgesamt 5 Personen in Einzelinterviews in einem direkten persönlichen Gespräch interviewt. Des Weiteren gab es ein kurzes Telefongespräch mit Herrn Neuberg am 01.08.2011, indem Informationen über die Gründung ergänzt wurden und es wurde ein Mail von Frau Bruch vom 04.07.2011 über die Kooperationen von RATV berücksichtigt. Geplant waren auch noch Interviews mit der Geschäftsführerin von ORANGE 94.0 Frau Dr.ⁱⁿ Helga Schwarzwald, dem Leiter der Produktionsgruppe Spezialprogramme Herrn Rainer Rosenberg (für Ö1Campus) und einem weiteren Mitarbeiter von Radio Afrika TV Herrn Willy Muhozy. Leider wurde auch nach mehrmaligem Nachfragen zunächst auf keiner meiner Anfragen geantwortet. Nur Frau Dr.ⁱⁿ Schwarzwald war zuerst einverstanden mit einem Interview, meldete sich danach jedoch (auch nach wiederholter Anfrage) nicht wieder. Erst nachdem einige Fragen per Mail an Frau Dr.ⁱⁿ Schwarzwald geschickt wurden, gab es eine Reaktion. Die Fragen wurden an den Programmkoordinator Mag. Gerhard Kettler weitergeleitet, der diese dann auch beantwortete.

Erst nach zwei direkten Anfragen bei Herrn Rosenberg per Mail und einer Vermittlung durch Herrn Neuberg, konnte ein Kontakt zu Herrn Rosenberg hergestellt werden. Jedoch ging sich aus zeitlichen Gründen kein Interview mit Herrn Rosenberg aus und

auf die per Mail verschickten Fragen wurde von ihm geantwortet, dass er keine schriftlichen Interviews macht.

Es wurden folgende Personen befragt:

Mag. Alexis Nshimiyimana Neuberg

Herr Nshimiyimana Neuberg wurde für das Interview ausgesucht, da er als Gründer und Leiter (Geschäftsführer) des Vereins Radio Afrika TV den besten Einblick und Überblick über die von mir vorgesehenen Thematiken hat. Herr Neuberg ist auch zuständig für die Koordination der Projekte und Redaktionen, Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit. Er kam 1992 von Ruanda nach Österreich um Publizistik- und Kommunikationswissenschaft zu studieren.

Das Interview fand am 20.05.2011 von 12:00 Uhr bis 13:40 Uhr und 14:45 Uhr bis 15:45 Uhr, d.h. es dauerte insgesamt 2 Stunden und 40 Minuten. Die Intervieworte waren das Büro von Radio Afrika TV, Argentinierstrasse 28/1, 1040 Wien und die Kantine im Funkhaus Wien, Argentinierstrasse 30a, 1040 Wien.

Julia Bruch

Frau Bruch wurde ausgesucht, da sie, obwohl sie erst seit Jänner 2010 bei Radio Afrika TV arbeitet, einen umfangreichen Einblick in die aktuellen Abläufe beim Verein und bei den Sendungen hat und so essentielle Informationen, auch über ihre Position als Mitarbeiterin, beisteuern kann. Sie ist verantwortlich für die Koordination von Afrika TV und Radio Afrika International und Projektbetreuerin.

Sie wurde in Österreich geboren und studiert Kultur- und Sozialanthropologie an der Universität Wien.

Das Interview mit ihr fand am 01.06.2011 von 12:28 Uhr bis 13:49 Uhr und dauerte 1 Stunde und 21 Minuten. Der Interviewort war die Wohnung von Frau Bruch, Bäuerlegasse 5, 1200 Wien.

Dorothea Hagen

Frau Hagen wurde ausgesucht, da sie seit 2005 für Radio Afrika TV arbeitet bzw. schon ab 1998 immer wieder diverse Veranstaltungen für Radio Afrika TV organisiert, des Weiteren kann sie ihre Perspektive als Mitarbeiterin verdeutlichen.

Sie wurde in Österreich geboren und übernahm lange die Koordination von Afrika TV, produzierte Sendungen für Afrika TV und auch für Radio Afrika International, erfand und organisiert die jährlichen Afrika Frühlingbälle und organisiert diverse andere

Veranstaltungen für und mit der afrikanischen Community, in der sie schon seit über 20 Jahren tätig ist. Daher hat sie umfangreiche Kenntnisse über die „frühen Jahre“ von Radio Afrika TV.

Das Interview fand am 25.05.2011 um 16:45 Uhr bis 18:13 Uhr und dauerte 1 Stunde und 28 Minuten. Der Interviewort war das Canetti Cafe Restaurant, Urban-Loritz-Platz 2a, 1070 Wien.

Alain Neche

Herr Neche wurde ausgesucht, da er der Koordinator für Radio Afrika International ist und so die Abläufe bei der Produktion der Radiosendung und auch die Mitarbeiterperspektive beim Verein erörtern kann.

Er kam 2004 als Asylsuchender von Kamerun nach Österreich. Durch einen Freund entstand der Kontakt zu Radio Afrika TV und er ist seit 2005 bei Radio Afrika International tätig. Seit 2 Jahren arbeitet er als Programmkoordinator für die Radiosendung und ist verantwortlich für die Technik, das finale Zusammenstellen der Sendungen damit die Sendung „on air“ gehen kann.

Das Interview fand am 06.06.2011 von 18:14 Uhr bis 19:29 Uhr statt und dauerte 1 Stunde 15 Minuten. Der Interviewort war ein Studio im Funkhaus Wien, Argentinierstrasse 30a, 1040 Wien.

Mag.^a Barbara Eppensteiner

Mag.^a Eppensteiner wurde ausgesucht, da sie die Programmintendantin von Okto ist und 2005 mitentschied, dass Afrika TV die Sendung sein soll mit der das Programm von Okto starten sollte. Außerdem arbeitete sie die ersten 1 ½ Jahre eng mit dem Afrika TV-Team zusammen.

Das Interview fand am 16.05.2011 von 10:10 Uhr bis 11:10 Uhr statt und dauerte 1 Stunde. Der Interviewort war das Büro von Mag.^a Eppensteiner in der Community TV-GmbH, Goldschlagstrasse 172/12/1, 1140 Wien.

Die Interviews fanden, wie erhofft, in einer entspannten Atmosphäre statt und alle InterviewpartnerInnen waren sehr kooperativ und interessiert die Fragen gewissenhaft und ehrlich zu beantworten. Mag. Alexis Neuberg und Julia Bruch standen auch noch nach dem Interview für Fragen zur Verfügung und ergänzten die jeweilige Transkription des Interviewgesprächs.

Für die Auswertung der ExpertInneninterviews wurde die Auswertungsstrategie von Meuser und Nagel (2005) ausgesucht bzw. angewendet. Die einzelnen Schritte dazu sollen nun erläutert werden.

1) Transkription

Eine Voraussetzung für die Auswertungsstrategie von Meuser und Nagel ist die Transkription der Interviews. Diese wurden hierfür mittels Diktiergerät, nach Zustimmung der InterviewpartnerInnen, aufgezeichnet.

Die Interviews wurden (fast) vollständig transkribiert, d.h. Aussagen vor der ersten gestellten Frage des Leitfadens und Passagen mit privatem Inhalt wurden, da sie für die Beantwortung der Forschungsfragen irrelevant sind, nicht in die Transkription aufgenommen. Für Transkriptionen gibt es „keine allgemein akzeptierten Regeln“ (Gläser/ Laudel 2009: 193). Die Art der Transkription hängt vom Untersuchungsziel ab, die Regeln hierzu müssen selbst gewählt und dann für sämtliche Transkriptionen angewendet werden (vgl. Gläser/ Laudel 2009: 193).

Bei der Transkription wurden zusammenhängende, nacheinander gestellte Fragen in einem Absatz zusammengefasst und mit einer Nummer bezeichnet, auch wenn z.B. zwei Themen in einer Frage (zu einem Thema) behandelt wurden. D.h. dass es vorkommen konnte, dass bei der Beantwortung einer Frage eine andere Frage aufgegriffen bzw. beantwortet wurde.

Die Fragen der Interviewerin wurden für eine bessere Lesbarkeit mittels Unterstreichung hervorgehoben. Die Interviews wurden nach Zustimmung nicht anonymisiert.

Bei der Transkription wurden keine paraverbalen Äußerungen (z.B. „äh“, „mmhh“), Lautstärke, Dehnungen, Sprechpausen, Mimik, Lachen und Dialektfärbungen (außer bei Bedarf) beachtet, da sie für die Auswertung nicht wichtig sind. Das Gesagte wurde in „normales Schriftdeutsch“ übertragen und der Satzbau bei Bedarf für eine bessere Lesbarkeit umgestellt, soweit es das Verständnis des Gesagten zuließ.

Die fertigen Transkriptionen wurden an die jeweiligen InterviewpartnerInnen geschickt, damit sie etwaige Missverständnisse klären konnten bzw. etwas ausbessern oder hinzufügen konnten. Herr Neuberg und Frau Bruch nutzten diese Gelegenheit und beantworteten auch im Nachhinein freundlicherweise einige Fragen zur Thematik.

2) Paraphrase

In der Paraphrase kommt es zum ersten Schritt einer Verdichtung des Materials bzw. zu einer Reduktion der Komplexität. Der Inhalt der Gespräche wird hier textgetreu in

eigenen Worten wiedergegeben. Weiters muss sie der „Chronologie des Gesprächsverlaufs folgen und wiedergeben, was die ExpertInnen insgesamt äußern“ (Meuser/ Nagel 2005: 83). Die Paraphrase soll ausführlich oder abkürzend sein und eine Ausrichtung auf den Inhalt haben. Es soll bei einem Vergleich des Interviews mit der Paraphrase „nichts unterschlagen, nichts hinzugefügt und nichts verzerrt wiedergegeben“ (Meuser/ Nagel 2005: 84) werden (vgl. Meuser/ Nagel 2005: 83f.).

3) Überschriften

Hier werden zu den jeweiligen Paraphrasen Überschriften formuliert. Man sollte textnah arbeiten und es kann passieren, dass eine Paraphrase mehrere Überschriften hat, wenn mehrere Themen darin behandelt werden. Es wurde textnah gearbeitet und auch die Leitfäden für die Überschriften bzw. die Terminologie der InterviewpartnerInnen beachtet. Ähnliche oder gleiche Themen wurden weiters aneinandergesetzt und Hauptüberschriften gebildet (vgl. Meuser/Nagel 2005: 85f.).

4) Thematischer Vergleich

Bei diesem Schritt werden Passagen, die thematisch gleich oder ähnlich sind, aus allen Interviews zusammengestellt, wobei es auch zu einer Vereinheitlichung der Überschriften kommt. Dieser Schritt ist der dritte bei der Verdichtung des Materials. Hier kann es auch bei einer Überprüfung zu einer Änderung der vorigen Einteilungen kommen (vgl. Meuser/ Nagel 2005: 86, 88).

5) Soziologische Konzeptualisierung

Bei diesem Schritt löst man sich vom Text und von der Terminologie der InterviewpartnerInnen ab. Das Gemeinsame im Verschiedenen ist hier von Bedeutung und quasi in eine Kategorienform gegossen. Das Ziel ist „eine Systematisierung von Relevanzen, Typisierungen, Verallgemeinerungen, Deutungsmustern“ (Meuser/ Nagel 2005: 88). Besonders wichtig ist hier auf Verknüpfungsmöglichkeiten einzelner Konzepte zu achten und die Verallgemeinerung begrenzt sich auf das empirische Material (vgl. Meuser/ Nagel 2005: 88f.).

6) Theoretische Generalisierung

In diesem Schritt kommt es zu einer Verknüpfung von Sinnzusammenhängen zu Typologien und zu Theorien und es sollen die Ergebnisse interpretiert werden. Empirie und Theorie werden hier gegenübergestellt.

Alle Schritte sollen durchgegangen werden, es darf keiner übersprungen werden und es kann auch vorkommen, dass man einen vorherigen Schritt noch einmal bearbeiten muss (vgl. Meuser/ Nagel 2005: 89f.).

1.1. Forschungsfragen

Wie schon weiter oben dargestellt ist das Ziel dieser Arbeit eine sendungs-biografische Analyse von Radio Afrika International und Afrika TV des Vereins Radio Afrika TV durchzuführen. Dafür wurden folgende zwei Hauptforschungsfragen gebildet, die in 24 Forschungsfragen hinsichtlich der allgemeinen Thematik, der Historie, der Organisation und der Programme von Afrika TV und Radio Afrika International beantwortet werden sollen.

Die Fragen hinsichtlich der allgemeinen Thematik werden mittels Literaturrecherche und teilweise mit Ausschnitten aus den ExpertInneninterviews, und die Fragen hinsichtlich der Historie, Organisation und Programme mittels ExpertInneninterviews beantwortet.

Die zwei Hauptforschungsfragen lauten:

I. Welche Bedeutung haben die Fernsehendung Afrika TV und die Radiosendung Radio Afrika International?

II. Welche Arbeitsweise charakterisiert den Verein Radio Afrika TV?

Bei der Forschungsfrage I, soll herausgefunden werden, welche Bedeutung die Sendungen für die Gesellschaft haben.

Bei der Forschungsfrage II geht es darum, die Organisation und die Struktur des Vereins und der Sendungen zu definieren.

Hierzu wurden für die Beantwortung, wie schon erwähnt, 24 Forschungsfragen hinsichtlich der allgemeinen Thematik, der Historie, der Organisation und der Programme von Afrika TV und Radio Afrika International formuliert. Forschungsfrage I wird mittels folgenden Forschungsfragen beantwortet Nummer 1, 3-9, 15, 19-21, 24.

Forschungsfrage II wird mittels folgenden Forschungsfragen beantwortet Nummer 2, 10-14, 16-18, 22, 23, diese lauten wie folgt:

1.1.1. Fragen zur Thematik

1. *Welche Funktionen erfüllen Afrika TV und Radio Afrika International?*
2. *Können Afrika TV und Radio Afrika International als Ethnomedien definiert werden, wenn ja inwieweit?*

3. *Welchen Beitrag können Afrika TV und Radio Afrika International zur Förderung der Integration und einem besseren Verständnis von ethnischen Minderheiten bei der Mehrheitsgesellschaft in Österreich leisten?*
4. *Wie charakterisiert sich die Darstellung von ethnischen – besonders der afrikanischen – Minderheiten und Afrika in den Medien?*
5. *Wie zeichnet sich die Mediennutzung von ethnischen Minderheiten aus?*
6. *Wie sieht die Situation von ethnischen Minderheiten am Arbeitsmarkt, besonders bei der Medienproduktion, aus?*

1.1.2. Allgemeine und Historische Fragen

7. *Wie kam es zur Gründung von Afrika TV und Radio Afrika International?*
8. *Welche Ziele verfolgt Radio Afrika TV und welche Gewichtung liegt bei der Erreichung dieser Ziele bei Afrika TV und Radio Afrika International?*
9. *Welche Rolle haben Okto, Orange 94.0 und Ö1 Campus bei der Erreichung der Ziele von Radio Afrika TV.*
10. *Warum werden Afrika TV und Radio Afrika International nur auf Okto, Orange 94.0 und Ö1 Campus ausgestrahlt, und nicht auch bei anderen Fernsehsendern/Radiosendern?*

1.1.3. Organisatorische Fragen

11. *Wie sind Radio Afrika TV, Afrika TV und Radio Afrika International organisatorisch aufgebaut?*
12. *Was charakterisiert die MitarbeiterInnen von Afrika TV und Radio Afrika International?*
13. *Welche Ausbildung sollen die MitarbeiterInnen bei Afrika TV und Radio Afrika International haben, werden interne/ externe Weiterbildungsmöglichkeiten angeboten und genutzt?*
14. *Welche Probleme treten bei der Produktion von Afrika TV und Radio Afrika International auf und wie wird mit ihnen umgegangen?*
15. *Wie werden Afrika TV und Radio Afrika International finanziert?*
16. *Wie sehen die Produktionsbedingungen bei Afrika TV und Radio Afrika International aus?*

1.1.4. Programmatistische Fragen

17. *Welche Themen werden bei Afrika TV und Radio Afrika International behandelt und wie aktuell sind diese?*

18. *Werden die gleichen Themen bei Afrika TV und Radio Afrika International zur gleichen Zeit behandelt?*
19. *Welches Zielpublikum hat Afrika TV und Radio Afrika International?*
20. *Gibt es Feedback von den RezipientInnen, wenn ja, wie wird damit umgegangen?*
21. *Gibt es die Möglichkeit einer aktiven Beteiligung der RezipientInnen bei den Sendungen von Afrika TV und Radio Afrika International, wenn ja, wie äußert sich diese?*
22. *In welche(r) Sprache(n) werden die Sendungen von Afrika TV und Radio Afrika International gehalten?*
23. *Gibt es Kooperationen mit anderen Medien bzw. Institutionen bezüglich der Erreichung der Ziele von Radio Afrika TV, Afrika TV und Radio Afrika International?*
24. *Welche Chancen und Gefahren für die Zukunft von Radio Afrika TV, Afrika TV und Radio Afrika International werden gesehen?*

2. Beantwortung der Forschungsfragen

I. Welche Bedeutung haben die Fernsehendung Afrika TV und die Radiosendung Radio Afrika International?

Forschungsfrage I wird mittels folgenden Forschungsfragen beantwortet Nummer 1, 3-9, 15, 19-21, 24.

II. Welche Arbeitsweise charakterisiert den Verein Radio Afrika TV?

Forschungsfrage II wird mittels folgenden Forschungsfragen beantwortet Nummer 2, 10-14, 16-18, 22, 23.

Wenn im Folgenden von „Sendungen“ gesprochen wird, sind immer die Fernsehendung Afrika TV und die Radiosendung Radio Afrika International gemeint.

2.1. Fragen zur Thematik

1. Welche Funktionen erfüllen Afrika TV und Radio Afrika International?

Bei dieser Forschungsfrage soll zunächst geklärt werden, welche Funktionen Medien in der Literatur nachgesagt werden und welche Funktionen Afrika TV und Radio Afrika International nach Ansicht des Vereins erfüllen sollen.

Burkart definiert in den Industriegesellschaften als Funktionen des Massenkommunikationssystems „jene Konsequenzen der dieses System konstituierenden (kommunikativen) Handlungen, welche die Anpassungsmöglichkeiten an seine Umwelt, d.h. an die jeweilige Gesellschaft fördern“ (Burkart 2002: 382). Funktionen, soziologisch betrachtet, sind mannigfaltige Beiträge zur Formung von Gesellschaftssystemen. Dysfunktionen gibt es dann, wenn durch sie der „Bestand von sozialen Systemen“ bedroht ist (vgl. Saxer 1974: 22).

Burkart unterscheidet zwischen sozialen, politischen und ökonomischen Funktionen der Massenmedien. Demnach sind die jeweiligen Funktionen alle Leistungen, die in Bezug auf die gesellschaftliche Umwelt als soziales oder politisches oder ökonomisches System erreicht werden sollen. Bei der sozialen Funktion wird oft die Sozialisationsfunktion für ein Zusammenleben in einer Gesellschaft als unentbehrlich gesehen. Die soziale Orientierung ist eine weitere soziale Funktion der Massenmedien, denn durch die vielen Details, die sie uns geben, ist es erst möglich, dass wir uns in einer immer differenzierteren Umwelt auskennen (vgl. Burkart 2002: 383, 385f., 390, 397; Ronneberger 1971: 50).

Die dritte soziale Funktion ist die Rekreatationsfunktion oder Gratifikationsfunktion (vgl. Ronneberger 1971: 50; Saxer 1974: 32) und bezieht sich auf den Unterhaltungsaspekt der Medien. Die vierte soziale Funktion ist die Integrationsfunktion. Da unsere Gesellschaft durch unterschiedliche Verbände und Gruppen organisiert ist und unterschiedlichsten Interessen sie differenzieren, ist die Herstellung und Erhaltung von Integration ein gesellschaftliches Ziel, welches nur durch Massenmedien erreicht werden kann (vgl. Burkart 2002: 387).

Zu den politischen Funktionen zählt das Herstellen von Öffentlichkeit, nach Ronneberger (vgl. 1974: 199) ist dies die zentrale Funktion in einer Demokratie. Medien kreieren einen „Raum“ in dem Öffentlichkeit als „papierenen[s] und tönenden[s] psychischen[s] Produkt“ (Ronneberger 1974: 199) erst erschaffen wird. Massenmedien „machen“ heutzutage wortwörtlich Öffentlichkeit. Sie ent- und besteht aufgrund der Veröffentlichung von Informationen über die Massenmedien, d.h. dass sie öffentlich erreichbar gemacht werden (vgl. Burkart 2002: 391).

Peters entwickelte ein komplexes Modell, um zu erklären, dass die Öffentlichkeit auch die gesellschaftliche Integration ausschlaggebend beeinflusst. Das Herstellen von Öffentlichkeit ist u.a. die professionelle Aufgabe des Journalismusberufs (vgl. Peters 2002: 32-34; Pöttker 2005a: 26f.; Pöttker 2005b: 218).

Eine weitere politische Funktion von Massenmedien ist eine sog. Artikulationsfunktion, denn sie sind Sprachrohr für sämtliche demokratisch akzeptablen Interessensgruppen, Verbände bzw. Parteien. Es gibt auch eine politische Sozialisationsfunktion, denn da moderne Gesellschaften sich immer mehr differenzieren, ist auch das politische System nicht mehr übersichtlich. Eine weitere politische Funktion ist die politische Bildungsfunktion (vgl. Ronneberger 1971: 50f.; Ronneberger 1974: 201, 204; Burkart 2002: 398).

Die fünfte wichtige Funktion ist die Kritik- und Kontrollfunktion der Massenmedien. Die sog. Zirkulationsfunktion ist nach Holzer eine wichtige ökonomische Funktion der Massenmedien. Zu nennen sind hier auch noch die regenerative und herrschaftliche Funktion der Massenmedien. Die Informationsfunktion ist auch eine wichtige Leistung der Massenmedien in Bezug auf das soziale, politische und ökonomische Gesellschaftssystem (vgl. Ronneberger 1971: 52; Holzer 1973: 131; Burkart 2002: 382, 395, 402).

Besonders wichtig für ein interkulturelles Zusammenleben sind jedoch folgende Funktionen:

- Die Brückenfunktion: Heimatsprachliche Medien („Ethnomedien“) bilden eine Brücke zur Heimat (Informationen, Kultur, Muttersprache). Mehrheitsmedien bilden eine Brücke zum Aufnahmeland (Informationen, Kultur, Alltagsstrukturen, neue Sprache).
- Die Abgrenzungsfunktion: Interkulturelle Verständigung und Integration kann nicht gefördert werden, wenn nur heimatsprachlichen Medien konsumiert werden. Oder wenn MigrantInnen in den Mehrheitsmedien nicht adäquat und vorurteilsfrei behandelt werden bzw. bei Ignoranz oder Exotisierung.
- Die Artikulationsfunktion: Medien ermöglichen eine Veröffentlichung bzw. Darstellung der eigenen Meinung und Lebensräume. Daher kann man im öffentlichen Diskurs auf sich aufmerksam machen und sich positionieren. Dafür können Worte, Symbole und Bilder verwendet werden, wodurch Gefühle besser sichtbar gemacht werden können. Auch bei sprachlichen Problemen sind Symbole und Bilder oft hilfreicher als Worte. Eine gemeinsame Produktion von Medieninhalten in transkulturellen Teams ermöglicht eine direkte interkulturelle Verständigung. Dabei erzeugt man Nähe, aber auch Konfrontationen und es wird zu Kompromissen angeregt (vgl. Theunert 2008: 8).

Auch nach Halm (vgl. 2006: 78f.) haben heimatsprachliche Medien für MigrantInnen die Funktion einer Plattform für die Problematisierung ihrer Situation. Denn diese wird in den Mehrheitsmedien nicht angeboten und ist auch für die Integration wichtig. Sie sind eine Brücke zur Heimat und durch sie kann auch die Lage in der Migration angesprochen werden, wie es die Mehrheitsmedien nicht machen.

Medien im Aufnahmeland haben n. Pöttker und Geißler (vgl. 2005: 396; Geißler 2005a: 65) zwei Aufgaben, v.a. da die ethnischen Minderheiten immer mehr wachsen und wegen dem mit dem Wachstum verbundenen ethnopluralen Mediensystems. Es muss einerseits Angebote für die Mehrheitsgesellschaft geben, die zu einer Förderung der aktiven Akzeptanz (die die Voraussetzung zur interkulturellen Integration ist) von ethnischen Minderheiten beitragen. Andererseits muss die Mehrheit der dauerhaften MigrantInnen zu Nutzern der Mehrheitsmedien werden, v.a. um Chancen in der Aufnahmegesellschaft wahrzunehmen und für eine interkulturelle Integration.

Massenmedien haben also eine große Bedeutung für die gesellschaftliche Kommunikation und Integration der unterschiedlichen Gruppen in einer Gesellschaft. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk z.B. spielt eine wichtige Rolle bei der Förderung des

Dialogs der Kulturen und des konfliktfreien Zusammenlebens unterschiedlicher ethnischer Menschen. Seine Aufgabe ist es auch Hintergründe zu Konflikten zu liefern und ethnische Minderheiten qualitativ hochwertig darzustellen (vgl. Simon 2007: 426; Bonfadelli 2007).

Die Funktion von Medien hinsichtlich der Integration ist in der sozialwissenschaftlichen Forschung sehr umstritten und heiß diskutiert. Die Forscher stimmen jedoch überein, dass die Wirkung der Medien nur mittelbar ist, also dass nicht durch eine simple Ursache-Wirkung-Relation die Integrationseffekte bewirkt werden, die gewünscht sind (vgl. Simon 2007: 431).

Der Verein Radio Afrika International charakterisiert folgende Funktionen für Afrika TV und Radio Afrika International bzw. auch für den Verein. Die Sendungen haben gesellschaftspolitische Funktionen einerseits für die Community und andererseits für die Mehrheitsgesellschaft.

Für die Community haben sie

1. eine Brückenfunktion bzw. Integrationsfunktion, indem sie eine Brücke zwischen der Mehrheitsgesellschaft und der Community bilden,
2. eine Orientierungsfunktion z.B. durch Sendungen in denen über neue Gesetze aufgeklärt wird, oder gezeigt wird, wo man in Österreich etwas Bestimmtes finden kann,
3. eine Informationsfunktion, d.h. es werden Informationen über Afrika, Veranstaltungen oder Reportagen gezeigt,
4. eine Sozialisationsfunktion, wobei das Zusammenleben in der Community gefördert wird,
5. eine ökonomische Funktion, indem sie die österreichische Wirtschaft durch z.B. Veranstaltungen unterstützen,
6. eine Vermittlungsfunktion, indem sie afrikanische KünstlerInnen oder JournalistInnen vermitteln,
7. eine Unterhaltungsfunktion, durch Musik und Veranstaltungen.

Für die Mehrheitsgesellschaft haben sie

1. eine Brückenfunktion bzw. Integrationsfunktion, indem sie eine Brücke zwischen der Mehrheitsgesellschaft und der Community bilden,
2. eine Informationsfunktion, für Menschen die Wissen und neue Kulturen suchen,

3. eine Sozialisationsfunktion, indem sie das Zusammenleben von Mehrheitsgesellschaft und der afrikanischen Community fördern,
4. eine Vermittlungsfunktion, indem sie z.B. afrikanische Künstler oder JournalistInnen vermitteln,
5. eine Unterhaltungsfunktion, in Form von Musik und Veranstaltungen.

Die vom Verein formulierten Funktionen stimmen teilweise mit den oben aus der Literatur genannten Funktionen von Medien überein, was die Bedeutung des Vereins bzw. der Sendungen für die Gesellschaft hervorhebt.

2. Können Afrika TV und Radio Afrika International als Ethnomedien definiert werden, wenn ja inwieweit?

Hier liegt der Fokus auf der Frage ob die Sendungen als Ethnomedien bezeichnet werden können.

Seit den 80er Jahren des 20. Jahrhunderts vollzogen sich enorme technologische Medienumbrüche (z.B. Videotechnik, Kabel- und Satellitenfernsehen, Computer bei der Presseproduktion, Internet und Digitalisierung). Durch diese Medienumbrüche konnten MigrantInnen vermehrt heimatssprachliche Ethnomedien empfangen und nutzen (vgl. Pöttker/ Geißler 2005: 395).

Laut Medienhandbuch (2010) gibt es in Österreich ca. 74 Ethnomedien. Von denen sind 39 im Printbereich, 13 bei den elektronischen Medien, 16 bei den Online Medien und 6 interkulturelle Medienagenturen.

Der Begriff *ethnische Medien* wird oft vom moderneren Wort *Ethnomedien* abgelöst. Wie sie auch in dieser Arbeit bezeichnet werden (vgl. Weber-Menges 2005b: 242).

Einerseits wird durch Medien aus der Heimat, wie schon erwähnt, eine Brücke zur Heimat und dessen Kultur geschaffen, wobei dadurch der interkulturelle Übergang in die Gesellschaft des Aufnahmelandes erleichtert wird. Andererseits kommt es durch segregativen Tendenzen der Medieninhalte zu einer Senkung des Willens zur interkulturellen Eingliederung in die Aufnahmegesellschaft (vgl. Pöttker/ Geißler 2005: 396).

Ethnomedien sind mittlerweile zu einer stärkeren Konkurrenz für Massenmedien in Deutschland geworden. Untersucht werden aber hauptsächlich das türkische Segment, was auch Sinn macht, da die Türken mit Abstand die größte Minderheit in Deutschland darstellen und hier u.a. besondere Integrationsprobleme erkennbar werden (hier findet

sich teilweise eine Übereinstimmung mit Österreich). Was jedoch nicht das Forschungsdefizit bezüglich anderer ethnischen Minderheiten mildert. Das Interesse an russischen Ethnomedien scheint jedoch zu steigen (vgl. Pöttker/ Geißler 2005: 392f.).

Die genaue Definition und Typologie von Ethnomedien ist in der Literatur oft nicht eindeutig.

Die oben genannten „eigenen“ Medien werden oft als „ethnische Medien“, ein weit definierbarer, unscharfer Begriff, bezeichnet. Eine engere Definition liefert Weber-Menges (2005b: 241), sie bezeichnet die Medien als ethnisch, *„die hauptsächlich von Minderheitenangehörigen für Minderheitenangehörigen (...) produziert und vertrieben werden“*. Darunter fallen u.a. Zeitungen, Zeitschriften und Fernsehprogramme, aber davon ausgeschlossen sind Zeitungsteile, Beilagen bzw. einzelne Sendungen. Anders als z.B. in Deutschland, entsprechen viele der in den USA bzw. Kanada vorkommenden ethnischen Medien (*ethnic/ minority media*) der oben genannten engen Definition (vgl. Weber-Menges 2005b: 241).

Nach dieser Definition sind Afrika TV und Radio Afrika International keine Ethnomedien, obwohl sie hauptsächlich von AfrikanerInnen produziert werden. Die Tribüne Afrikas könnte man hier jedoch als Ethnomedium bezeichnen, da sie eine Zeitung ist.

Weber-Menges (2005b: 242) nimmt eine weitere Definition vom Begriff „ethnische Medien“ vor:

„Medienangebote für Migranten sowohl in Form von Pressemedien (Zeitungen, Zeitschriften oder auch Beilagen) und audio-visuellen Medien (Programme oder auch Programmteile) (...), die im jeweiligen Herkunftsland für den dortigen Markt produziert werden und in Deutschland zugänglich sind, als auch solche, die unter deutscher Regie für Migranten bzw. auch von Migranten selbst in Deutschland hergestellt und vertrieben werden“.

Teil dieser weiteren Definition von Ethnomedien sind „Presseteile in Form von Beilagen, einzelnen Hörfunk- und Fernsehsendungen, Musikstile oder Internetseiten“ (Weber-Menges 2006: 123).

Nach dieser weiteren Definition gehören die Fernsehsendung Afrika TV und die Radiosendung Radio Afrika International zu den Ethnomedien bzw. ethnischen Medien.

Bei der Typologie der Ethnomedien n. Weber-Menges gibt es Unterscheidungen zwischen einzelnen Programm- oder Presseteilen UND ganzen Programmen, Sendern oder Pressemedien. Eine Unterscheidung zwischen „Ethno“-Angeboten unter deutscher Regie UND „genuinen“ Ethnomedien. Und weitere Unterscheidungen zwischen diesen 2 Gattungen (vgl. Weber-Menges 2005b: 307).

„Ethno“-Angebote unter deutscher Regie:

Hier wird unterschieden zwischen einzelnen Programm- oder Presseteilen – mit *muttersprachlichen Teilen* und *zweisprachige-interkulturelle Multi-Kulti-Sendungen* – UND ganzen Programmen, Sendern oder Pressemedien – mit *mehrsprachigen-interkulturellen ganzen Programmen* (vgl. Weber-Menges 2005b: 307).

„Genuine“ Ethnomedien:

Diese werden durch ethnische Gruppen selbst produziert. Es wird unterschieden zwischen

Medien aus den Herkunftsländern: diese werden so empfangen („*pur*“) wie sie in den Herkunftsländern produziert werden. Hybridformen sind Auslandsmedien, die mit spezifischen Ergänzungen für z.B. den deutschen Markt ausgestattet werden.

Medien aus dem Aufnahmeland sind *muttersprachlich* oder *interkulturell/transkulturell* und werden hauptsächlich von Mitgliedern ethnischer Gruppen für Mitglieder ethnischer Minderheiten produziert und vertrieben. Daher sind sie lt. engerer Definition „genuine“ Ethnomedien. Interkulturelle/transkulturelle Medien haben integrative Ziele und sind im Vergleich mit anderen Mediengattungen jung, kurzlebig und noch selten anzufinden. Das *Internet* ist als transnational/global zu sehen (vgl. Weber-Menges 2005b: 307f.).

Nach der Typologie von Weber-Menges zählen Afrika TV und Radio Afrika International zu den genuine Ethnomedien, genauer zu den Medien aus dem Aufnahmeland, die interkulturell/transkulturell sind, da nicht nur die Muttersprache gesprochen wird. Afrika TV und Radio Afrika International werden auch hauptsächlich von AfrikanerInnen für AfrikanerInnen (jedoch auch für ÖsterreicherInnen und Afrika-Interessierte) produziert und vertrieben. Jedoch sind Afrika TV und Radio Afrika International nicht als jung und kurzlebig zu bezeichnen, da es die Radiosendung schon seit 1998 und die Fernsehsendung schon seit 2005 gibt.

Müller beschreibt eine idealtypische Unterscheidung von deutschen Medien, Ethnomedien (im engeren Sinn) und Auslandsmedien. Die Ethnomedien nach der Typologie von Müller sind *idealtypisch genuine Ethnomedien*. Deutsche Medien haben

demnach als (Haupt-)Zielgruppe, als (hauptsächliche) Produzenten und als Besitzer bzw. haben die Kontrolle Österreicher in Österreich. Bei den *Auslandsmedien* sind die Bewohner anderer Länder die (Haupt-)Zielgruppe, die (hauptsächliche) Produzenten und Besitzer bzw. diejenigen, die die Kontrolle haben. Bei *Ethnomedien* sind ethnische Minderheiten in Österreich die (Haupt-)Zielgruppe, die (hauptsächliche) Produzenten und die Besitzer bzw. diejenigen, die die Kontrolle haben (vgl. Müller 2005c: 324). Hierzu könnten Afrika TV und Radio Afrika International gezählt werden, aber, nach Müller sind im strengen Sinn unterschiedlich lange Programme im Hörfunk und Fernsehen keine Medien, daher ist auch eine Sendung (auch eine regelmäßige) kein Medium. Müller möchte hier den Aspekt der Abhängigkeit hervorheben, der, anders als bei den genuinen Medien, „kurzfristige Umwandlung, Einschränkungen, ja Schließung solcher Fenster erlaubt“ (Müller 2005c:326). Das Funkhaus Europa des WDR ist nach ihm noch eher ein (Ethno-)Medium. Keine Ethnomedien, jedoch Ethno-Anteile bei Mehrheitsmedien sind z.B. fremdsprachige Rubriken in der Presse. Das heißt, die meisten und hinsichtlich der Rezeption bedeutendsten Ethnomedien im weiteren Sinn sind keine im engeren Sinn! Sie sind Hybridformen mit einem Dominieren des Auslands- oder des Grundmediums des Aufnahmelandes (Hybridformen „A“ und „D“) (vgl. Müller 2005c. 325f.).

In diesem Sinn kann Radio Afrika International als Ethno-Anteil des (Ethno-)Mediums ORF angesehen werden bzw. als Hybridform D, da das Grundmedium Deutsch ist, ein Ethno-Anteil vorhanden ist und die Rezeption ÖsterreicherInnen in Österreich sind und beim „Ethno-Anteil“: Minderheiten und zum Teil ÖsterreicherInnen sind.

Setzt man nun Okto und Orange 94.0 mit dem ORF gleich, dann sind Afrika TV und Radio Afrika International von Orange 94.0 auch Ethno-Anteile bzw. Hybridform D der (Ethno-)Medien Okto und Orange 94.0.

Frau Eppensteiner sieht Okto jedoch nicht als Ethnomedium:

„(...) ich denke Ethnomedien sind sozusagen jeweils Medien, die sich an eine bestimmte Ethnie wenden und Okto ist ganz bestimmt ein interkulturelles oder sogar transkulturelles Medium in dieser schönen Definition, dass ich sage Transkulturalität ist etwas, was sozusagen einen dritten Raum schafft, in dem die unterschiedlichen Kulturen gemeinsam aufgehoben sind“ (Interview Eppensteiner L1/B16).

Wie sich gezeigt hat, kommt es immer auf die Definition des Begriffs Ethnomedium an, ob man Afrika TV und Radio Afrika International als solches bezeichnen kann.

3. Welchen Beitrag können Afrika TV und Radio Afrika International zur Förderung der Integration und einem besseren Verständnis von ethnischen Minderheiten bei der Mehrheitsgesellschaft in Österreich leisten?

Bei dieser Forschungsfrage soll herausgefunden werden, inwieweit Afrika TV und Radio Afrika International die Integration fördern und zu einem besseren Verständnis im Sinne einer positiveren Einstellung und Änderung von Vorurteilen beitragen können. Für die Beantwortung dieser Frage ist es wichtig zu wissen wie der Journalismus bzw. die Medien die Integration beeinflussen können und wie man Einstellungen und Vorurteile durch Journalismus bzw. Medien positiv verändern kann.

Ob Afrika TV und Radio Afrika International die in der Literatur angegebenen „Maßnahmen“ für eine Integrationsförderung bzw. für eine Förderung des besseren Verständnisses bei der Mehrheitsgesellschaft auch tatsächlich anwenden, müsste in einer empirischen Untersuchung erforscht werden.

Anschließend an die Ergebnisse der Literaturrecherche, wird kurz dargestellt, was die InterviewpartnerInnen denken, welchen Beitrag Afrika TV und Radio Afrika International zur Förderung der Integration und einem besseren Verständnis von ethnischen Minderheiten bei der Mehrheitsgesellschaft in Österreich leisten.

Wenn man der Frage zunächst nachgehen möchte, ob bzw. wie können ethnische Gruppen mittels Medien (besser) integriert werden, muss man das Bewusstsein der ethnischen Minderheiten und der Mehrheitsbevölkerung beachten. Die Integration von MigrantInnen wird beeinflusst durch die kulturellen Unterschiede (Herkunft, Sprache, Religion) und den daraus resultierenden unterschiedlichen Empfinden und Wissen der MigrantInnen und der Mehrheitsbevölkerung. Journalismus und Medien sind bedeutend für die Beeinflussung des Bewusstseins und der Mentalität (vgl. Pöttker 2005a: 31).

Die Wirkung der Integration hängt also vom Wissen (als konkrete und aktuelle Information) der unterschiedlichen Funktionsparzellen übereinander ab. Für den Journalismus bedeutet das, dass er verpflichtet ist seine Berichterstattung über sämtliche Teile der Gesellschaft umfassend und allgemeinverständlich zu gestalten (vgl. Pöttker 2005a: 35).

JournalistInnen müssen ihre journalistische Aufgabe ernsthaft verfolgen und Transparenz über die Verhältnisse herstellen, die mit Menschen mit Migrationshintergrund verbunden sind. Tabuisierung und Stereotypisierung sind nicht konform mit dem Prinzip der Öffentlichkeit und nicht förderlich für die Integration. Ein

Nicht-zur-Kennntnis-nehmen der Minderheiten und ihrer ethnischen Unterschiede zur Mehrheitskultur seitens der Medien ist also nicht integrationsfördernd (vgl. Pöttker/Bader 2009a: 44).

Um in den Medien also die Gemeinsamkeiten zwischen Menschen zu betonen, muss man aber nicht die bestehenden Unterschiede abstreiten. Wenn diese Unterschiede den RezipientInnen verständlich sind, dann werden sie auch weniger negativ beurteilt. Medien können hier, als Mittler der Aufklärung, z.B. zeigen wo die verschiedenen Formen nonverbalen Verhaltens (z.B. Gesten) herkommen (vgl. Groebel 1994: 18).

Die integrative Wirkung hängt auch davon ab, ob die Berichterstattung genügend Hintergrund, eine Erklärung der Verbindungen der unterschiedlichen Gegenstände untereinander und nicht nur reine Fakten aufweist. Die unterschiedlichen Gegenstände der Berichterstattung sollen an ihren möglichen sozialen Funktionen bzw. Aufgaben gemessen werden. Es ist auch wichtig, dass es eine Berichterstattung gibt, die den gesellschaftlichen Nutzen der sozialen Gruppen beachtet (vgl. Pöttker 2005a: 36f.).

Interkulturelle Integration mit dem Ziel Einheit-in-Verschiedenheit bildet den begrifflichen Rahmen zur medialen Integration. Diese beinhaltet folgende zusammenhängende Aspekte: 1) Medieninhalt: was die Massenmedien zur interkulturellen Integration der ethnischen Gruppen in die Aufnahmegesellschaft beitragen, hier speziell die 2) Mediennutzung: Integration der ethnischen Gruppen in die medial hergestellte Öffentlichkeit und 3) das Medienpersonal: Integration der ethnischen Gruppen in das Mediensystem, d.h. wenn es eine angemessene Vertretung z.B. als Redakteure, Programmdirektoren, Regisseure etc. gibt (vgl. Geißler 2005a: 45, 63; Geißler 2007).

Interkulturelle Integration wird z.B. gefördert, wenn JournalistInnen gut recherchiert und korrekt über den Alltag von ethnischen Minderheiten berichten und ihren Auftrag zur umfassenden Berichterstattung ernsthaft verfolgen. Interkulturelle Integration wird nicht gefördert, wenn sich Ethnomedien ausschließlich auf die Ablehnung und Diskriminierung seitens der Mehrheitskultur fokussieren – um z.B. die kulturelle Identität der Minderheiten zu bewahren – und wenn sie die RezipientInnen von einer Kontaktaufnahme und Kommunikation mit der Mehrheitskultur abhalten wollen. Durch eine Diskriminierung in der Öffentlichkeit baut die Mehrheitskultur psychische Kommunikationsbarrieren hinsichtlich der diskriminierten Minderheiten auf und bei den Minderheiten kommt es zu einem Kommunikationsverzicht gegenüber der Mehrheit, außerdem kommt es so zu einer Verstärkung der negativen Vorurteile (bei der Mehrheitsbevölkerung und ethnischen Gruppen). Vorurteile bewirken bei den Angehörigen der Mehrheitskultur eine Stabilisierung ablehnender Einstellungen/Haltungen hinsichtlich ethnischer Minderheiten, was wiederum bei

diesen eine Abkapselung von bzw. Desinteresse an der Mehrheitskultur bewirkt. Deswegen benötigt z.B. eine mediale Integration eine diskriminierungsfreie Darstellung von ethnischen Gruppen in den öffentlichen Medien. Um einer Diskriminierung vorzubeugen gehören zu den Verhaltensgrundsätzen für JournalistInnen berufsethische oder rechtliche Vorschriften (vgl. Pöttker 2005b: 185; Pöttker 2009a: 161; Pöttker/ Bader 2009a: 44).

Wie zahlreiche Studien zeigen gibt es eine negativ verzerrte massenmediale Darstellung der „AusländerInnen“. Um mediale Integration zu erreichen, wird also meist eine Beeinflussung der Darstellung der ethnischen Gruppen in den Mehrheitsmedien vorgeschlagen, z.B. direkte Beeinflussung der Inhalte (Forderung nach weniger Negativberichterstattung von Seiten der JournalistInnen und Medien) Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen und durch staatliches Handeln (Verbote) bzw. Selbstregulierung. Positive Berichterstattung soll auch durch Anregung zur Aus- und Weiterbildung bzw. indirekt mittels Förderung des Zugangs der ethnischen Minderheiten zur Medienproduktion erfolgen. Die Darstellung hat hier hinsichtlich eines integrationsfreundlichen Umbruchs eine Schlüsselrolle. Jedoch sind einige Zusammenhänge noch nicht oder kaum empirisch untersucht worden (vgl. Müller 2005a: 84f.).

Die Nationalität von Straftätern sollte bei Kriminalberichterstattung z.B. offen benannt werden, da sie sonst oft sowieso inferiert wird. Nur mit dem Wissen über die Fakten, kann man über diese diskutieren. Die journalistische Recherche und Hintergrundberichterstattung im Lokalen sind für den Journalismus wesentliche Werkzeuge für den Abbau bzw. Infragestellen der Vorurteile (vgl. Mohr u.a. 2009a: 230).

Fremdenfeindlichkeit und Vorurteile sind aber oft nicht allein durch Informationen zu verringern, denn viele Menschen verschließen sich vor rationalen Argumenten oder hinter Vorurteilen verstecken sich verschiedene Verunsicherungen. Hier muss die gefühlsmäßige Ebene erreicht werden um eine andere Einstellung zu bewirken. In der Medienarbeit sollte daher der Gefühlsbereich stärker beachtet, z.B. mehr Spielfilme bzw. Features gezeigt und persönliche Geschichten (die Nähe, Distanz und eine Identifizierung zulassen) geschrieben werden. Denn als Folge einer stärkeren Personalisierung von ethnischen Gruppen in den Medien kann es zu einem leichteren Verständnis bzw. Mitgefühl für Personen und Schicksale von Völkern kommen (z.B. durch den Film „Schindlers Liste“). Hier ist auch zu beachten, dass oft mit Witz und Humor mehr erreicht werden kann, als mit reinen Informationen, Argumenten und

Vorurteilkatalogen, welche von den RezipientInnen nicht beachtet werden, da sie ihre Nöte und Ängste wieder zudecken (vgl. Winkler 1994b: 93).

Nach Geißler sind Medieninhalte der Mehrheitsgesellschaft interkulturell integrativ,

- „wenn sie ethnische Diversität als gesellschaftliche Normalität zeigen und sich bei der Darstellung von Migration oder Integration am Prinzip der aktiven Akzeptanz orientieren;
- wenn sowohl die Probleme und Schwierigkeiten der multi-ethnischen Einwanderungsgesellschaft, als auch deren Chancen und Erfolge in einer ausgewogenen Balance präsentiert werden;
- wenn Migranten sich mit ihren Befindlichkeiten in den deutschen Medien wiederfinden, u. a. auch dadurch, dass sie „Medienpersonen“ wie Journalisten, Gesprächspartner, Show- und Talkmaster, Schauspieler u. a. wahrnehmen, mit denen sie sich identifizieren können“ (Geißler 2008: 7).

Medieninhalte der Ethnomedien sind interkulturell integrativ,

- „wenn sie sich nicht ausschließlich auf die Herkunftskultur konzentrieren oder gar eine „überlegene“ Herkunftskultur mit einer einseitig-negativ präsentierten Kultur des Aufnahmelandes konfrontieren, sondern auch Integrationshilfen bei spezifischen Problemen ihrer ethnischen Gruppen anbieten“ (Geißler 2007).

Bonfadelli ging auch der Frage nach, ob Medien und JournalistInnen zur gesellschaftlichen Integration beitragen. Medien sagt man eine gesellschaftliche Integrationsfunktion nach (s. Forschungsfrage 1), diese war in der Kommunikationswissenschaft kaum empirisch gesichert und oft normativ. Begründet wurde dies damit, dass es durch Medien in der Mehrheitsgesellschaft und bei ethnischen Minderheiten zu einer Verbreitung von wichtigen Werten, Lebensstilen, Themen und Identitäten kommt. Sie tragen zur sozialen Integration bei und zu einer Homogenisierung der Gesellschaft, aufgrund der öffentlichen Kommunikation und der darauf folgenden Gespräche (Anschlusskommunikation) (vgl. Bonfadelli 2008: 79).

Diese Integrationsfunktion hat jedoch auch Kritiker. Hier nimmt man an, dass sich, durch die Nutzung neuer Technologien (Kabel, Satellit etc.), MigrantInnen freiwillig in ein „Medienghetto“ begeben und es zu einer Isolation und Abwendung von der Aufnahmegesellschaft kommt. „Parallelgesellschaften“, d.h. eine erhöhte gesellschaftliche Exklusion, würden durch moderne Medien gefördert werden. Die Medienghetto-Annahme ist jedoch stark umstritten. Und es ist noch nicht ganz klar, wie stark sich MigrantInnen durch die Rezeption von muttersprachlichen Medien in ein

Medienghetto begeben. Aktuelle Studien bestätigen jedoch diese „Ghetto-These“ nicht (s. hierzu Forschungsfrage 5) (vgl. Bonfadelli 2008: 79).

Der Großteil der modernen Gesellschaften zeichnet sich durch ethnische Vielfalt aus. Daher ist die gesellschaftliche Integration nicht bedroht durch selbständige Ethnomedien und gleichberechtigte kulturelle Vielfalt. Bedeutend sind hier die Chancengleichheit, Akzeptanz und Partizipationsmöglichkeiten für ethnische Gruppen. Wichtig ist auch, dass die ethnischen Minderheiten die grundlegenden Werte bzw. Institutionen der Aufnahmegesellschaft achten und wissen. Ein interkultureller Dialog und ein beiderseitiges Verständnis der ethnischen Minderheiten macht dieses Multikulturalismus-Modell aus (vgl. Bonfadelli 2008: 80).

Wenn Medien, JournalistInnen bzw. die MitarbeiterInnen von Radio Afrika TV sich nach die obigen Punkten richten, wird es wie sich gezeigt hat zu einer Förderung der Integration von ethnischen Minderheiten kommen.

Es wurde schon vereinzelt darauf hingewiesen wie Vorurteile, Fremdenfeindlichkeit und Einstellungen durch Medien bzw. Journalismus verändert werden können. Um nun herauszufinden wie ein besseres Verständnis im Sinne einer Einstellungsänderung, abgesehen von der Art der Berichterstattung, erreicht werden kann, muss man zunächst die Medienwirkung näher betrachten.

Wirkungen auf der Ebene des Individuums können unterschiedlich differenziert werden. Zum Beispiel gibt es psychische, physische, direkte, indirekte, kurz-, mittel-, langfristige Effekte. Auch kann zwischen Effekten hinsichtlich des Wissens und der Meinung (kognitiv), des Verhaltens (konativ) und der Gefühlsebene (affektiv) unterschieden werden. Die letzten drei genannten Effekte gehören unmittelbar zum Einstellungsbegriff und werden als fest zusammenhängende Komponenten von „Einstellung“ angesehen. Ein Einstellungswandel basiert demnach auf einer Veränderung aller drei Ebenen, wird also eine Komponente verändert, verändern sich automatisch auch die anderen. D.h. die Wirkungen in den unterschiedlichen Teilbereichen hängen mehr oder weniger voneinander ab. Das würde bedeuten, dass eine massenmediale Berichterstattung über ethnische Minderheiten (negative, neutrale, positive) Auswirkungen auf das Wissen und die Meinung über ethnische Gruppen und das Verhalten der RezipientInnen ihnen gegenüber hat. Dieses Konzept ist jedoch problematisch, denn nicht auf jede Veränderung einer Komponente (z.B. Meinung) folgt automatisch eine Änderung einer anderen Komponente (z.B. Verhalten) (vgl. Kunczik/ Zipfel 2005: 285f.).

Faktoren von denen Wirkungen im Allgemeinen abhängen sind v.a. der Kommunikationsinhalt bzw. die damit verbundene Kommunikator glaubwürdigkeit, die Persönlichkeit der RezipientInnen bzw. ihre Eingliederung in ein soziales Beziehungsnetzwerk und die situativen Bedingungen der Rezeption. Diese Faktoren werden auch als „intervenierende Variablen“ bezeichnet (vgl. Kunczik/ Zipfel 2005: 286).

Nach Schönbach (vgl. 1994: 14f.) erfolgt eine Wirkung nur, (1) wenn die RezipientInnen tatsächlich erreicht werden, (2) wenn über Ereignisse berichtet wird, die die RezipientInnen nicht mit ihren Augen überprüfen können, (3) wenn Medien sich in ihrer Präsentation der Realität einig sind, (4) wenn über einen längeren Zeitraum die gleichen Ansichten mitgeteilt werden, (5) wenn den Medien Glaubwürdigkeit und Authentizität zugesprochen werden, (6) wenn Medienbotschaften von ängstlichen, unerfahrenen oder unkritischen Personen rezipiert werden und (7) wenn Medien auf die Bedürfnisse und Interessen der RezipientInnen eingehen.

Kann es nun also zu einer Einstellungsänderung gegenüber ethnischen Minderheiten durch Medien kommen? Es gibt in der Medienwirkungsforschung unterschiedliche Ergebnisse. Kann also eine negativ verzerrte mediale Präsentation von ethnischen Gruppen neutrale/ positive Einstellungen in negative umkehren und können eine positive mediale Präsentation, Sympathiewerbung etc. Vorurteile, Ressentiments und ausländerfeindliche Haltungen gegenüber ethnischen Gruppen verringern? Um diese Frage zu beantworten, muss man wissen, dass die Wahrnehmung von Medienangeboten von Prozessen der Selektion und Interpretation abhängt (vgl. Weber-Menges 2005a: 147).

Nach den Konsistenztheorien (z.B. Festinger 1978) ignorieren oder interpretieren Individuen Informationen um, die nicht ihren Einstellungen entsprechen bzw. ihr emotionales Wohlbefinden beeinträchtigen. Inkonsistenzen werden als unangenehmer psychischer Spannungszustand angesehen. Kognitive Dissonanzen werden dementsprechend vermieden und ein kognitives Gleichgewicht wird angestrebt (Konsistenz vs. Inkonsistenz) (vgl. Weber-Menges 2005a: 147; Kunczik/ Zipfel 2005: 308). Werden also inkonsistente mediale Stimuli rezipiert, dann kommt es zu Anpassungsmechanismen hinsichtlich dem Verhalten, der Gefühle und Einstellungen, welche wieder zu einem Gleichgewicht führen (vgl. Kunczik/ Zipfel 2005: 309). Nach Klapper (1960: 19) wollen RezipientInnen nur ihre bestehende Meinung über ein Thema durch die Medien bestätigen, damit es zu keiner kognitiven Dissonanz kommt.

Folglich können bereits vorhandene Meinungen nie oder nur schwer durch Medien verändert werden.

Auch nach der „Selective-Exposure“-Hypothese (Informationssuche/ Informationsvermeidung) rezipieren Personen Massenkommunikation selektiv um Inkonsistenzen zu reduzieren. Informationen, die zur kognitiven Einstellungsstruktur der RezipientInnen konsistent sind, werden aktiv gesucht. Inkonsistente Informationen, die die Dissonanz verstärken, werden vermieden (vgl. Festinger 1978: 126-139; s. auch z.B. Burkart 2002: 206).

Mittels der Konsistenztheorie kann auch das Phänomen der Interpretation massenmedial vermittelter Aussagen („selective perception“) begründet werden. Durch empfangene Aussagen entstandene kognitive Inkonsistenz soll zerstört werden, indem die Bedeutung einer Aussage von RezipientInnen anders definiert wird. Ein Ungleichgewicht kann auch durch Vergessen und Verdrängen („selective retention“) des Rezipienten reduziert werden⁷⁸. An kognitives Gleichgewicht herstellende Aussagen erinnern sich Menschen mehr, als an solche, die kognitives Ungleichgewicht auslösen. Ein Einstellungswandel wird also von konsistenzgesteuerten Selektionsmechanismen behindert (vgl. Klapper 1967: 19; Burkart 2002: 204-207; Weber-Menges 2005a: 149).

Medien dienen nach dem „Uses-and-Gratifications-Approach“ als Gratifikationsinstanzen hinsichtlich Zeitvertreibs, Ablenkung, persönliche Beziehungen/Identität und Kontrolle der Umwelt. Mediennutzung stellt hier also ein Mittel zur individuellen Bedürfnisbefriedigung dar, denn RezipientInnen versprechen sich durch die Mediennutzung eine Art Belohnung, die subjektspezifisch und oft inhaltsunabhängig ist. Die Medienrezeption ist im Sinne des aktiven Publikums, ein zielgerichtetes und aktives Handeln. Massenmedien werden dazu genutzt, um sich selbst besser kennenzulernen. Man identifiziert sich mit Personen, Situationen, Handlungen etc. und legitimiert die eigene Lage und kontrolliert die Umwelt. Daher kann man annehmen, dass RezipientInnen die ihnen unangenehmen Medienbotschaften nicht aussuchen. Die Wahrscheinlichkeit, dass es durch Medien zu einer Einstellungsänderung kommt, ist nach diesem Ansatz also auch eher gering (vgl. Burkart 2002: 221ff., 228-230; Weber-Menges 2005a: 149f.).

Auch nach der klassischen Persuasionsforschung sind die Eigenschaften des Kommunikators (z.B. Glaubwürdigkeit), der Botschaft und der RezipientInnen bzw.

⁷⁸ Die drei Selektionsstufen: 1.) Selective Exposure: eine Selektive Zuwendung in der präkommunikativen Phase; 2.) Selective Perception: eine selektive Wahrnehmung in der kommunikativen Phase; 3.) Selective Retention: eine selektive Erinnerung in der postkommunikativen Phase (vgl. Kunczik/ Zipfel 2005: 313).

deren Persönlichkeitsfaktoren (z.B. intellektuelle Qualitäten), Motivfaktoren, die Überredbarkeit des RezipientInnen und Voreinstellungen bezüglich der Wirkung von persuasiven Mitteilungen und sozialer Kontext wichtig. Je größer also der Unterschied zwischen dem Medieninhalt und bestehender Einstellung der RezipientInnen gegenüber ethnischen Gruppen ist, desto geringer ist dabei der Einstellungswandel. Hinsichtlich unserer Thematik bedeutet dies, dass Kommunikationsbotschaften über MigrantInnen, die sich von der eigenen Meinung sehr unterscheiden, als weiter von dieser entfernt empfunden werden als sie wirklich sind (Kontrast-Effekt). Umgekehrt werden von der eigenen Meinung weniger unterschiedliche Kommunikationsinhalte als ähnlicher angesehen als sie wirklich sind (Assimilations-Effekt). Daher werden letztere RezipientInnen, durch ihre ähnliche Meinung wie die des Kommunikators, von diesem beeinflusst (vgl. Hovland/Harvey/Sherif 1957; Weber-Menges 2005a: 150; Kunczik/Zipfel 2005: 295, 299, 306ff.).

Da RezipientInnen keine isolierten Individuen sind, ist auch der soziale Kontext zu beachten. Sie sind integriert in Primärgruppen und orientieren sich an Bezugsgruppen. Daher kommt es bei einem Einstellungswandel zu immer größerem Widerstand, je mehr eine Einstellung zu MigrantInnen gruppenverankert ist und je bedeutender diese für die Zugehörigkeit zu einer Gruppe ist (vgl. Lewin 1958: 209ff.; Charters/ Newcomb 1958: 276, 280; Kunczik/ Zipfel 2005: 306-308).

Nach Topitsch (vgl. 1997: 133) wollen RezipientInnen auch ihre „Ingroup“-Identität bekräftigen und sich von der „Outgroup“ ausgrenzen. Dieses (unbewusste oder bewusste) Motiv dürfte auch verhältnismäßig resistent hinsichtlich anders gemeinten „Inhalten“ von Medien sein.

Die gleichen Medienbotschaften können verschiedene Wirkungen haben, da sie von den Eigenschaften der einzelnen RezipientInnen (Herkunft, Art und Menge des Medienkonsums, Schulbildung, politische Einstellung usw.) abhängen. Daher kann eine gutgemeinte Medienproduktion von den jeweiligen RezipientInnen anders aufgefasst werden, als vom Kommunikator intendiert und sogar die bestehende Meinung verstärken (vgl. Scheffer 1997: 28). Auch Galliker (1996: 723) ist der Meinung, dass ein Eingriff in einen Diskurs (z.B. um Delegitimierung entgegenzuwirken), diesen auch vertiefen bzw. fortsetzen kann.

Medien sind Spiegel unserer Gesellschaft und haben unmittelbaren Einfluss auf unsere Wirklichkeit. Durch sie können Verunsicherungen, Ängste und Vorurteile gegenüber MigrantInnen verringert werden, aber auch Gleichgültigkeit ihnen und ihrer Situation gegenüber gestärkt, aber auch sensibilisiert werden. Negative Wirkungen (z.B.

Vorurteile) können nicht nur durch eine einseitige negativ verzerrte Darstellung von ethnischen Gruppen verursacht werden, sondern auch durch eine einseitige positive Präsentation. Bei einer rein positiven Berichterstattung über MigrantInnen kann es zu gegenteiligen Effekten kommen und viele MedienkonsumentInnen denken z.B., dass ihre Ängste und Sorgen nicht ernst genommen werden. Auch durch direkte Bekämpfung von Vorurteilen werden diese meist nur noch vergrößert. Bei der medialen Berichterstattung sollte z.B. neben den Tätern auch die Opfer angemessen beachtet werden, da sonst kein positives Gefühl für sie entstehen kann. Jedoch dürfen Opfer nicht auf die Opferrolle herabgesetzt werden. Stereotype Täter-Opfer-Darstellungen können das Ingroup-Outgroup-Denken bis zur Aggression begünstigen und vorhandene Vorurteile festschreiben. Des Weiteren bewirken auch Mitleidsappelle genau das Gegenteil als beabsichtigt (vgl. Winkler 1994b: 86, 90f., 96f.; Groebel 1994: 16f., 25).

Fick ist der Überzeugung, dass die Verhaltensweisen und Vorstellungen der Mehrheitsgesellschaft und ethnischen Minderheiten bei der Integration ethnischer Gruppen langfristig durch Massenmedien beeinflusst werden können. Vor allem wenn andere gesellschaftliche Kommunikationsprozesse mit im Spiel sind (vgl. Fick 2009a: 237).

Nach Maletzke kommt es durch Massenkommunikation zu Veränderungen im Verhalten, im Wissen, in den Meinungen und Attitüden, im emotionalen Bereich, in den Tiefensphären des Psychischen und im physischen Bereich. Er ist der Ansicht, dass sich durch Medien tief verwurzelte Einstellungen, Images etc. nicht so einfach ändern lassen. Nach ihm bewirken Fernsehen und Rundfunk den „größten persönlichen Kontakt“ zwischen KommunikatorInnen und RezipientInnen. Sie übermitteln am meisten den Anschein von Realität und es wird von ihnen fast die ganze Bevölkerung erreicht. Dazu zählen auch Menschen, die meistens nicht zur Zielgruppe anderer Medien gehört z.B. sehr alte und sehr junge Menschen, Menschen mit wenig Intelligenz und niedriger Schulbildung. Da der Rundfunk nur akustisch wirkt, ist hier im Vergleich mit dem Fernsehen, eine vermehrte aktive Beteiligung vonseiten der RezipientInnen nötig. Obwohl der Rundfunk im Vergleich mit anderen Medien meist ohne große Probleme erreichbar ist, sind die Sendungen oft nur eine „Geräuschkulisse“ und werden selten mit voller Konzentration rezipiert. Die Wirksamkeit von Film und Fernsehen ist wahrscheinlich allein aufgrund der Bilder schon groß. Film und Fernsehen verlangen von den ZuseherInnen eine vermehrte direkte Rezeption als andere Medien (vgl. Maletzke 1963: 192, 221; Maletzke 1996: 124).

Wie sich gezeigt hat, ist die Frage nach der Wirkung von massenmedialen Inhalten hinsichtlich einer Änderung manifester Einstellungen und Vorurteile für ein besseres Verständnis schwierig darzustellen. Geißler und Pöttker erkennen dort eine veränderte und prägende Wirkung von Massenkommunikation,

„wo Einstellungen entweder (noch) nicht vorhanden sind bzw. sich (noch) nicht verfestigt haben oder wo sie durch dritte Faktoren in Frage gestellt werden und ins Wanken geraten: in soziokulturellen Umbruch- und Krisensituationen, bei neuen Themen und bei Rezipienten mit im Wesentlichen (noch) nicht abgeschlossener Sozialisation“ (Geißler/ Pöttker 2006: 34).

Bei ausgeprägten ausländerfreundlichen oder –feindlichen Einstellungen dürfte nach Weber-Menges es nur durch eine jeweilige gegenteilige mediale Präsentation von MigrantInnen kaum zu einer Beeinflussung kommen. Wenn RezipientInnen noch keine feste oder eine neutrale Meinung über ethnische Gruppen haben, dann könnte die Art der medialen Darstellung von MigrantInnen Einfluss haben auf die Entstehung eines spezifisches „Ausländerbildes“ (vgl. Weber-Menges 2005a: 153).

Anschließend an die Ergebnisse der Literaturrecherche, wird hier nun dargestellt, was die InterviewpartnerInnen denken, welchen Beitrag Afrika TV und Radio Afrika International zur Förderung der Integration und einem besseren Verständnis von ethnischen Minderheiten bei der Mehrheitsgesellschaft in Österreich leisten.

Für Herrn Neuberg war es notwendig, eine Ergänzung zu den Inhalten der österreichischen Medien zu schaffen, da er hier einen Nachholbedarf erkannte. Er wollte nicht nur eine negative Berichterstattung über Afrika und die afrikanische Community, sondern auch eine positive, um so auch Integration und Kooperationen zu ermöglichen. Durch die unterschiedlichen Projekte kann ein direkter Kontakt mit den RezipientInnen aufgenommen werden und so auch ein direkter Einfluss auf die Gesellschaft erfolgen.

Auch durch Diskussionen in den Sendungen, zu denen Diskutanten und Publikum eingeladen werden, kommen unterschiedliche Menschen in Kontakt und die Sendungen können von den RezipientInnen im Radio oder Fernsehen verfolgt werden, wobei dadurch die Beziehung zwischen AfrikanerInnen und ÖsterreicherInnen gefördert wird.

Für die Integration der afrikanischen Community ist bedeutend, dass sie durch die Sendungen Informationen über das Leben in Österreich bekommen. Die in den Sendungen dargestellten Erfolgsgeschichten von AfrikanerInnen in Österreich sollen

auch einerseits zur Integration und andererseits zu einem besseren Verständnis bei der Mehrheitsgesellschaft beitragen.

Da die Sendungen auch eine Unterhaltungsfunktion, durch die gebrachte Musik etc., haben und, da Informationen über Afrika, z.B. über die Länder oder afrikanische Küche, gebracht werden, wird so die Mehrheitsgesellschaft informiert und dadurch auch versucht ein Beitrag zur Integration und besserem Verständnis zu leisten.

Mit Umfragen (s. Forschungsfrage 20) könnte evaluiert werden inwiefern es durch die Sendungen zu einem besseren Verständnis bei der österreichischen Mehrheitsgesellschaft hinsichtlich ethnischer Minderheiten kommt.

4. Wie charakterisiert sich die Darstellung von ethnischen – besonders der afrikanischen – Minderheiten und Afrika in den Medien?

Bei dieser Forschungsfrage soll die mediale Darstellung von ethnischen – besonders der afrikanischen Minderheit und Afrika in den Medien behandelt werden und wodurch diese beeinflusst wird. Hierzu werden Ergebnisse der Literaturrecherche genutzt und auch kurz wie die InterviewpartnerInnen die mediale Darstellung sehen.

Die mediale Darstellung von Menschen ausländischer Herkunft bildet den ersten Aspekt der medialen Integration n. Geißler („Medieninhalt“), die in dieser Arbeit als erstrebenswert angesehen wird. Die Darstellung ethnischer Minderheiten in den deutschen Massenmedien ist besonders weitreichend erforscht worden. Inhaltsanalytisch liegt meist der Schwerpunkt auf der Darstellung ethnischer Gruppen in den Printmedien, wobei inhaltlich sehr selektiv vorgegangen wird. Zu Fernsehinhalten gibt es nur wenige Forschungen und zu Radioinhalten überhaupt keine (vgl. Pöttker/ Geißler 2005: 391).

Fernsehstudien sind, v.a. wegen des meist aufwändigen und kostspieligen Forschungsablaufs sehr selten. Ergebnisse früherer Fernsehstudien besagen meist nur, dass „AusländerInnen“ im allgemeinen Programm fast nicht präsent sind. Im Gegensatz zu Österreich und Deutschland, gibt es in den USA Studien, die vielfältiger sind z.B. auch Fernseh- und Spielfilme, PR und Werbung. Und nach Kühne-Scholand (1987: 83f.) sind die bekannten Probleme aus der Presse auch im Fernsehen wieder zu finden, wie z.B. negative Darstellung und Minderheitenangehörige werden nur als Objekte dargestellt (vgl. Müller 2005a: 108, 110f.).

Die Ergebnisse einer Inhaltsanalyse von zwei Siegener Lokalzeitungen zeigen, dass sich die mediale Darstellung ethnischer Minderheiten in den Jahren von 1996 bis 2006 verändert hat, aber auch eine gewisse Kontinuität zeigt. 1996 gibt es mehr negative Berichte als 2006, das Bild von 2006 ist eindeutig positiver und es werden Beiträge zur aktiven Akzeptanz ethnischer Minderheiten geleistet. Es scheint paradox, dass ethnische Minderheiten 2006 einerseits kontinuierlich negativ verzerrt, aber andererseits auch positiv als Gesellschaftsmitglieder präsentiert werden. Flick bezeichnet dieses scheinbare Übergangsphänomen als paradoxe Pluralität. Hinsichtlich der inhaltlichen Dimension der analysierten Medien kann gesagt werden, dass 2006 eine Tendenz zu einer interkulturellen medialen Integration sichtbar wird (vgl. Fick 2009a: 265f.).

Becker und Flatz (2005: 25ff.) gingen der Frage nach wie das Auslandsbild in den Medien ist, die sich selber als alternativ bezeichnen und ob sich dieses qualitativ von dem in den Mainstream-Medien unterscheidet. Nach ihren Ergebnissen unterscheidet es sich in einigen Punkten nicht sehr von ihnen: die Sichtweisen, die der eigenen Kultur vertraut sind dominieren, ganze Kontinente werden durch Schlüsselstaaten dargestellt (z.B. Südafrika für Afrika), Fremde sind unterdrückt und Minderheiten sind nur selten in der Berichterstattung. Das Auslandsbild ist also strukturell dem der Mainstreammedien gleich. Jedoch beschäftigen sie sich mehr mit den bisherigen Blindstellen (z.B. Afrika, NGOs) und sind schon eine Alternative zu Mainstreammedien.

Die Darstellung von Menschen afrikanischer Herkunft in der Öffentlichkeit hat sich im letzten Jahrzehnt „verbessert“, jedoch gibt es noch Verbesserungsbedarf (z.B. in der Werbung, in Schulbüchern und im Boulevardjournalismus). Nach Akinyosoye/ INOU (vgl. o.J.: 20f.) kommt es in der Berichterstattung über Menschen afrikanischer Herkunft zu einer journalistischen Wende, denn einzelne JournalistInnen bzw. Zeitungen versuchen AfrikanerInnen nicht nur als Kriminelle zu zeigen und suchen Rat bei erfahrenen Menschen der afrikanischen Communities.

Dass es schon immer ein „verzerrtes Bild“ von den ökonomischen, sozialen und kulturellen Aspekten von Afrika gibt, liegt u.a. daran, dass Berichte über Afrika von westlichen Forschern gemacht wurden. In der journalistischen Praxis und Wissenschaft gibt es schon seit Jahrzehnten heftige Kritik über die Darstellung bzw. am Inhalt der Afrika-Berichterstattung der Massenmedien. Inhaltsanalytische Untersuchungen sind in der Wissenschaft vorherrschend, wobei es keine ausführlichen Studien über die

ProduzentInnen der Bilder über Afrika gibt (vgl. Luger/ Pointner 1996: 1; Mücke 2009: 21).

Generell entspricht die Berichterstattung über Afrika den Konventionen und Klischees der Dritte-Welt-Berichterstattung und hält an jenen Narrativen fest, in welchen traditionellerweise über Afrika informiert wird: Afrika – der Kontinent der Opfer; Kontinent der Diktatoren; ein Born der Korruption und Kriminalität; der hilfsbedürftige Kontinent; der blutige Kontinent der Kriege, Bürgerkriege und des Terrors; ein Spielplatz für Abenteurer; die Wiege von Spitzenathleten. Charakteristisch für das Afrikabild sind auch Stereotype des Natürlichen und der Nacktheit, das Vorurteil der generellen Armut, keine Zivilisation, ahistorisch und Nullentwicklung, das Bild der Rückständigen, wilde beinahe bestialische Brutalität, Kannibalismus, politische Unfähigkeit, animalische Sexualität und Stereotype des dummen oder faulen „Negers“. Das assoziative Afrikabild prägen also Traditionalität, Probleme, Naturmensch-Version, die großen K's (Krankheit, Krieg und Katastrophen), „Primitivität“ bzw. Exotik, Armut und Hunger. Vergessen werden moderne Gestaltung und Gestalter, Fortschritte im Entwicklungsprozess, Demokratisierungsprozesse, Beiträge über Literatur, Geschichte, Kultur, Wissenschaft, soziale Netze, lokale Wirtschaft und Alltag. Nur Vereinzelt findet sich das fortschrittliche, sich demokratisierende und intellektuelle Afrika, zum Narrativ fehlt eine vermehrte Wiederholung (vgl. Luger/ Pointner 1996: 47f.; Pichlhöfer 1999: 206-209; Ebermann 2003: 51, 54; Oke o.J.:1; Köpp 2005: 375, 378, 382).

Für RezipientInnen österreichischer Printmedien scheint es also schwer zu sein positive Bilder über Afrika zu entwickeln. Um eine vielfältigere und positivere Meinung von Afrika in der Öffentlichkeit zu erreichen, müssen also entsprechende Impulse gegeben werden (vgl. Luger/ Pointner 1996: 48f.).

In der medialen Berichterstattung über Afrika überwiegen also die Themen Katastrophen, Probleme und Elend, wobei der Unterschied bei Qualitäts- und Boulevardzeitungen oft nicht beim Anteil der Berichterstattung über Katastrophen, sondern beim Umfang bzw. Qualität der zusätzlichen Informationen liegt. Werden aber zu unkommentierten Beiträgen die Rahmenbedingungen erläutert, dann werden viele Handlungsweisen besser verstanden, übertragbar bzw. geht eine ethnische Zuschreibung verloren. Die Berichterstattungsqualität unterscheidet sich oft innerhalb einer gleichen Zeitschrift gleich stark wie zwischen verschiedenen Zeitungen (vgl. Ebermann 2003: 293).

Die wichtigsten Länder bei der Berichterstattung sind absteigend: Südafrika, Ägypten, Burundi und Liberia, Kenia, Libyen und Algerien. Eine vermehrte und differenzierterer mediale Aufmerksamkeit hat Südafrika gefolgt von Sudan, Simbabwe, Kenia und die DR Kongo.

Die wichtigsten Handlungsträger sind Politiker und Terroristen aus Ländern der Dritten Welt, Nicht-staatliche und Zwischenstaatliche internationale Organisationen, Exekutive bzw. Militär und Bevölkerung der Dritten Welt-Länder (vgl. Luger/ Pointner 1996: 36, 41; Mücke 2009: 506, 99).

Die Ergebnisse der Analyse von Köpp (vgl. 2005: 102) zeigen auch (bezugnehmend auf die These der „Schweigespirale“ von Noelle-Neumann), dass AfrikanerInnen im „Sog der Schweigespirale“ kommen, denn in den analysierten Zeitschriften gibt es eine Übertönung oder überhaupt keine Wahrnehmung der Meinung der AfrikanerInnen. Daher haben sie kaum Einfluss auf den Meinungsprozess über Afrika.

Die Berichterstattung über Afrika wird tendenziell geformt von strukturellem Desinteresse, institutioneller Inkompetenz und ökonomischen Imperativen. Das vermittelte Bild über Afrika ist in seinen Ausprägungen und Proportionen hochgradig artifiziell, verzerrend und distanziert. Die Ideologie der aktuell dominierenden Nachrichtenauswahlkriterien und die ökonomischen Interessen der Medienhäuser sind u.a. verantwortlich für die Selektion der Nachrichten über Afrika. Die Berichterstattung über Afrika ist also determiniert von kulturellen und institutionellen Faktoren und es gibt nur einen geringen individuellen Einfluss der Afrika-KorrespondentInnen auf die Nachrichtenauswahl und Darstellung. So ist die Präsentation von Wirklichkeit unter ihren Arbeitsbedingungen nur eine Zielvorstellung. Dennoch haben Afrika-KorrespondentInnen einen großen individuellen Gestaltungs- und Entscheidungsspielraum (vgl. Mücke 2009: 500).

Was der medialen Berichterstattung oft fehlt ist die Tiefe. Denn obwohl JournalistInnen positiv über die Kultur und Menschen von Afrika berichten wollen, schreiben sie oft auf eine naive und ahnungslose Weise, wobei sie die RezipientInnen nur verwirren und durch neue Klischees einen gegenteiligen Effekt erwirken.

Ethnozentristische und selbstreferenzielle Berichterstattungsmuster formen die Nachrichtenkonstruktion und –auswahl. Externe Akteure und Ereignisse (z.B. G8-Gipfel, Militäreinsätze, Staatsbesuche) sind oft der Ausschlaggeber für eine Berichterstattung. JournalistInnen nutzen für die meisten Beiträge (Kurznachrichten und Nachrichtenartikel) etablierte Nachrichtenquellen und die Dienste großer

Weltagenturen bzw. etablierte politische Institutionen. Die inhaltlichen Erwartungen von Medien bzw. Redaktionen an ihre KorrespondentInnen sind sehr unterschiedlich. Erwartet wird meist: Buntes, Boulevardeskes (starker Trend!), Exotik, Unterhaltsames, kurze Beiträge, spannende Erzählstücke, Aktualität, kontinuierliche Begleitung von Entwicklungen, ausführliche Reportagen, Orientierung an Leitmedien, Hintergrundanalyse von Entwicklungen Subsahara-Afrikas, Herstellung von Bezug zum Abnehmerland, eigene Handschrift. Themen wie Innen- und Außenpolitik der afrikanischen Staaten, Literatur, Kultur, Alltag und lokale Wirtschaftsthemen sind schwer absetzbar. Themen wie soziale Netze und Arbeitnehmerperspektiven werden meist nicht berücksichtigt (vgl. Luger/ Pointner 1996: 45; Ebermann 2003: 294; Mücke 2009: 99, 380f. 506).

Die Nachrichtenselektion der Medien hängt ab von Strukturen des internationalen Nachrichtengeschäftes wie Zwängen des Alltags der JournalistInnen (finanzielle und personelle Ressourcen, Blattlinie, Zeitdruck etc.). Die Darstellung und Themenauswahl der Beiträge von KorrespondentInnen orientiert sich auch verstärkt nach dem Medienmarkt und dem Publikum des Absatzmarktes. Die Nachrichtenschwelle für diese Beiträge ist oft sehr hoch und meist haben nur Mega-Katastrophen, Krisen, Kriege und Themen mit starkem Bezug zum Absatzmarkt einen nennenswerten Nachrichtenwert. Durch diese beschränkt-dimensionale Stereotypisierung von Afrika wird die Höhe der Nachrichtenschwelle verfestigt und der Afrika-Pessimismus bzw. Ermüdungseffekt der Redaktionen bestärkt. Afrika ist also in einer Dramatisierungsfalle und Ökonomisierungs- und Boulevardisierungstendenzen sind in vielen Redaktionen zu verzeichnen (vgl. Luger/ Pointner 1996: 5; Mücke 2009: 506).

Die aktuelle Boulevardisierung der Berichterstattung über Afrika charakterisiert sich folgendermaßen: die Berichterstattung wird zugespitzter, kürzer, personalisierter, sie orientiert sich sehr an Quoten und Abdruckraten, sowie inhaltlich an bunten, vermischten und Lifestyle-Themen. Der Bezug zum Abnehmerland, Tiergeschichten, Abenteuerliches, ethnografische Folklore und Absonderliches werden immer wichtiger. Gesellschaftliche und politische Analysen, originäre afrikanische Themen, Hintergrundberichterstattung, Quellen (Themen, ohne Bezug zum Abnehmerland bzw. westlichen Welt etc.) und Handlungsträger werden immer unwichtiger (vgl. Mücke 2009: 388).

Die Nachrichtenfaktoren Länderstatus, Ethnozentrismus, Prominenz und Personalisierung sind bei der Berichterstattung über Afrika bedeutend. Negative Ereignisse haben einen Nachrichtenwert, wenn sie von hoher Relevanz sind,

konfliktreich ablaufen, hohe Schäden verursachen bzw. mächtige Organisationen, Staaten oder Personen darin verwickelt sind. Erst während oder nach einer Eskalation von Ereignissen gibt es ein gesteigertes Berichterstattungsinteresse. Hohen Nachrichtenwert hat n. Luger und Pointner (vgl. 1996: 7) z.B. das Unvorhersehbare, Unerwartete und Sensationelle (verrückte Elefanten, Kindersoldaten, Aidsverseuchte Löwen). Wenig Nachrichtenwert haben positive Entwicklungen und Beiträge, Fortschritte und Erfolge. Hin und wieder bekommen, durch den überpräsenten Nachrichtenfaktor Negativismus, positive Afrika-Nachrichten einen speziellen Nachrichtenwert (vgl. Mücke 2009: 165, 506f.).

In den österreichischen Medien wird meist nur über Afrika berichtet, wenn es einen Zusammenhang mit Österreich bzw. der westlichen Welt gibt. Auch sind oft nur schlechte Nachrichten „gute“ Nachrichten (z.B. über Kriegsgefahr, Völkermord, Flüchtlingsströmen, militärische Intervention, Bürgerkriege, Terror, Mord und Totschlag, Hungerkatastrophen, Chaos, Seuchen, scheinbare Ausweglosigkeit und zerstörte Hoffnungen) (vgl. Luger/ Pointner 1996: 8; Mücke 2009: 507).

Um eine differenzierte Darstellungsweise der Lebenswelt von AfrikanerInnen zu erreichen, fordern Wissenschaftler u.a. spezielle Ausbildung für JournalistInnen, eine Differenzierung des Berufsbildes, Abbau der negativistischen und ethnozentrischen Stigmatisierung der „Dritten Welt“, eine Modernisierung des Sprachgebrauchs und AfrikanerInnen sollen mehr in der Berichterstattung als Subjekte vorkommen (vgl. Oke o.J.: 2).

Mögliche Gründe für das Negativbild (auch zum Teil in der Forschung zu finden) in den Medienbetrieben und Redaktionen sind formuliert Müller:

1. Mögliche negativere Sicht der JournalistInnen auf EinwandererInnen als auf Mehrheitsbevölkerung (unterschieden nach Fremdheit und/oder Status), welche sich in den Medieninhalten widerspiegelt.
2. JournalistInnen beschäftigen sich möglicherweise unterdurchschnittlich mit Themen über EinwandererInnen aufgrund einer Verknüpfung von Unkenntnis bzw. praktischen Schwierigkeiten (wie z.B. wenig aktive Pressearbeit ausländischer Vereine, Sprachbarrieren) und dem Bedarf nach zeitsparender Recherche.
3. Es wird von Medienschaffenden bzw. –besitzerInnen der Einsatz von knappen Ressourcen für die Zufriedenstellung der Mehrheitsbevölkerung präferiert, da die EinwandererInnen (je nach Gruppen) vielleicht nicht ernsthaft als RezipientInnen

und AnzeigenkundInnen angesehen werden, im Gegensatz zu der Mehrheitsbevölkerung.

4. Durch ausländerfeindliche Berichterstattung erhoffen sich möglicherweise einige JournalistInnen einen Erfolg bei den Mehrheitsangehörigen.
5. Minderheitenangehörige in Medienberufen sind noch immer eher eine Ausnahme. Meist sind sie entweder in den „exotischen Nischen“ untergebracht oder sie halten sich bewusst von Einwandererthematiken fern, um dem entgegenzuwirken. Die Darstellung von Minderheiten würde sich eventuell verbessern, wenn es mehr Angehörige von Minderheiten in den journalistischen Bereichen gäbe (vgl. Müller 2005a: 114).

Mögliche Gründe außerhalb der Redaktionen und Medienbetriebe sind:

1. Durch politische und wirtschaftliche Faktoren wird die Sicht auf EinwandererInnen enorm beeinflusst. So spiegeln Medien möglicherweise die unterschiedlichen Diskussionen bzw. deren Antworten auf Fragen wie den Nutzen von „AusländerInnen“ bzw. deren Gefährlichkeit wider.
2. Die Sozialstruktur von AusländerInnen ist nicht so günstig wie die der Mehrheitsbevölkerung. Möglicherweise hängt die Medienberichterstattung über die Mehrheitsbevölkerung sehr von deren sozialem Status ab, was bedeutet, dass es ein sozial determiniertes Negativbild gäbe.
3. Da es eine unterschiedliche Integration der Gruppen in ihre Sozialstruktur gibt, kann es auch sein, dass sich dieser Grad der Integration in den Medien reflektiert (vgl. Müller 2005a: 114f.).

Die Schlüsselempfehlungen, die für eine ausgewogenere Berichterstattung hinsichtlich der Thematiken Rasse, Ethnizität und Glaube gelten, resultierten aus dem EU-Seminars „Racism, Xenophobia and the Media: Towards respect and understanding of all religions and cultures“ in Wien von 2006:

- Bessere Repräsentation von MigrantInnen in den Redaktionen durch zielgerichtete Maßnahmen im Training und in der Anwerbungspolitik,
- stärkere Diversität in Mainstream-Programmen und Informationssendungen,
- Kurse zur interkulturellen Kompetenz als Standard der journalistischen Ausbildung,
- Förderung der Bildung von Netzwerken und des Austausches von Informationen und best practices zwischen Medien von unterschiedlichen Regionen (twinning and exchange programmes)
- mehr Dialog zwischen ethnischen, religiösen und kulturellen Gruppen, und den Medien

- Verbesserung der Selbstregulierung und der Initiativen, die ethische Standards in der Berichterstattung fördern (EUMC 2006: 5; Gouma 2009: 21).

Radio Afrika TV wurde u.a. dafür gegründet um die mediale Darstellung der AfrikanerInnen in Österreich zu verbessern bzw. eine Ergänzung zu den Inhalten der österreichischen Medien zu bieten. Eine Verbesserung der Situation wird als schwierig erachtet. Für Herrn Neuberg ist es wichtig, dass die Verantwortlichen der Medien anfangen umzudenken und auch, dass AfrikanerInnen als JournalistInnen arbeiten bzw. bei der Medienproduktion in anderer Weise beteiligt sind. Auch Frau Eppensteiner meint *„(...) also Verbesserungsbedarf gibt es einmal in den Kreisen der Verantwortlichen. Ihre Angst abzulegen davor, dass da irgendjemand sich aufregen könnte“* (Interview Eppensteiner L1/B20). Durch die Ausbildung von JournalistInnen bei Radio Afrika TV kann ein Beitrag zur Förderung der Anzahl der JournalistInnen mit Migrationshintergrund in den österreichischen Medien geleistet werden.

Als wichtig erachtet wird auch, dass AfrikanerInnen als ExpertInnen in den Medien, nicht nur für afrikaspezifische Themen, präsent sind.

Nach Herrn Neche hat sich das mediale Bild von Afrika und AfrikanerInnen im Vergleich zu früher sehr verbessert. Als er nach Österreich kam, war das Bild *„sehr, sehr schlimm“* (Interview Neche L5/B24). Nach ihm ist die mediale Darstellung erst seit 2 Jahren positiver.

5. Wie zeichnet sich die Mediennutzung von ethnischen Minderheiten aus?

Wie die Frage schon zeigt, soll hier die Mediennutzung von ethnischen Minderheiten thematisiert werden, d.h. welche Medien bevorzugt werden und wovon diese abhängt.

Die Mediennutzung von Menschen ausländischer Herkunft bildet den zweiten Aspekt der medialen Integration n. Geißler. Untersuchungen zum Mediennutzungsverhalten von ethnischen Minderheiten gibt es schon relativ lange, z.B. die Infratest-Befragungen von 1966-1968 hinsichtlich der Nutzung der WDR-Gastarbeiterprogramme im Hörfunk im Auftrag des Senders. Vor den 1990ern gehörten „AusländerInnen“ nicht zu den bevorzugten Zielgruppen für Medien (v.a. Werbe-) Botschaften, was sich mit der Zeit änderte. Müller (2005d: 359) spricht hier von einem *Umbruch*, durch etwa einen Paradigmenwechsel in der Einwanderungspolitik, und nicht von einem *Durchbruch*, z.B. indem ein Migrantenpanel in wichtige Media-Untersuchungen aufgenommen wird (vgl. Müller 2005d: 359). Viele ForscherInnen sind sich bei ihren Ergebnissen über die Mediennutzung von ethnischen Minderheiten nicht einig. Werden mehr Ethnomedien oder deutsche Medien genutzt, kommt es zu Medienghettos und Parallelgesellschaften oder nicht? (vgl. Simon 2007: 426).

Frühe Studien zum Mediennutzungsverhalten von Minderheiten (v.a. Studien über die türkischen Minderheiten) sind geprägt durch einen „Fortschrittsglauben“. Dieser ist in den Studien ab 1995 nicht mehr zu finden. Hier werden meist enorme Unterschiede zwischen den Nationalitäten festgestellt.

Die „erste“ MigrantInnengeneration hat oft Sprachprobleme und daher ist es für sie wichtig, aktuelle gesellschaftspolitische Entwicklungen bzw. politische Diskussionen im Einwanderungsland durch ihre Muttersprache zu erfahren. Eine Folge dieser Entwicklung könnte eine mediale Ghettoisierung sein, denn durch eine überwiegende Rezeption von muttersprachlichen Medien und „boulevardistischen“ Zeitungen erhöht sich die Gefahr einer massenmedialen Isolation, was jedoch, wie sich gezeigt hat, hinsichtlich heimatssprachlicher Medien nicht so stark ausgeprägt ist wie befürchtet wurde (vgl. Halm 2006: 79).

Das Mediennutzungsverhalten von ethnischen Minderheiten wird bzw. wurde auf unterschiedliche Weise beeinflusst, z.B. durch die Einführung des Privatfernsehens oder durch neue Techniken, aber auch durch soziodemografische Merkmale wie Alter, Geschlecht etc.. Viele MigrantInnen wenden sich, bspw. durch neue Techniken der Fernsehübertragung, eher ihren heimatssprachlichen Medien (Sendern, Zeitungen) zu

und nicht mehr den Medien der Mehrheitsgesellschaft. Dies hat wiederum Auswirkungen auf die Integration (vgl. Müller 2005d: 363; Halm 2006: 78f.).

Rezeptionsvoraussetzungen für die Mediennutzung sind die Sprachkenntnisse (gemeinsam mit der Bildung, Aufenthaltsdauer, ethnischem Hintergrund, Geschlecht, Alter, Schicht) v.a. für die Printmedien (für den Hörfunk etwas weniger, für das Fernsehen am wenigsten). Die Verfügbarkeit der Medien kann möglicherweise als bedeutendste „Voraussetzung“ für die Mediennutzung gesehen werden (vgl. Müller 2005d: 378ff.; Bonfadelli 2007).

Gründe warum sich Menschen mit Migrationshintergrund oft nur den „eigenen“ Medien in ihrer Muttersprache zuwenden sind (1) mangelnde Sprachkenntnisse der MigrantInnen, (2) eine geringe Präsenz von ethnischen Minderheiten bei der Medienproduktion (z.B. als JournalistIn) und (3) eine negativ verzerrte mediale Darstellung der ethnischen Minderheiten (vgl. Weber-Menges 2005b: 241).

Aus deutschen und österreichischen Studien (u.a. Weiß/ Trebbe 2001; Goldberg/ Sauer o.J.; Kloppenburg/ Simon 2007; GfK Austria 2007) geht hervor, dass es generell eine komplementäre Nutzung der deutschsprachigen und heimatsprachlichen Medien bei allen MigrantInnengruppen gibt.

MigrantInnen sind bezüglich ihrer Mediennutzung keine homogene Gruppe. In allen MigrantInnengruppen nutzen junge Menschen, in Deutschland/Österreich geborene Personen, und jene mit guten Deutschkenntnissen und guter Bildung deutsche Medien am meisten bzw. manchmal sogar ausschließlich. Ältere MigrantInnen, die im Ausland geboren wurden und mit weniger guten Bildung rezipieren meist heimatsprachliche Medien (vgl. ZDF/ ARD 2007: 3f.; Worbs 2010: 5f.).

Das Fernsehen ist das Leitmedium aller Bevölkerungsgruppen. Privatsender werden besonders bei jungen MigrantInnen präferiert, wobei es hier hauptsächlich um den Unterhaltungsaspekt geht. Öffentlich-rechtliche Programme werden selten eingeschaltet, haben aber ein positives Image (Informationskompetenz). Für türkische MigrantInnen gibt es die meisten heimatsprachlichen Angebote, daher nutzen sie diese von allen MigrantInnengruppen am meisten. Polnische und ehemalige jugoslawische MigrantInnen rezipieren gerne vermehrt deutschsprachige Medien. Das Fernsehen hat durch seine Leitmedienfunktion eine wichtige Bedeutung für die Integration (vgl. ZDF/ ARD 2007: 6; Simon 2007: 431; Worbs 2010: 5f.).

Im Alltag von ZuwandererInnen ist das Radio nicht so bedeutend, als wie bei der österreichischen Bevölkerung, dies variiert je nach MigrantInnengruppe. Und es ist bei den MigrantInnen nicht so sehr beliebt wie das Fernsehen. Die verschiedenen MigrantInnengruppen sind z.B. auch durch ihre jeweilige Musiksozialisation aus ihrer Heimat geprägt, d.h. dass die Radioprogramme im Aufnahmeland eventuell nicht ihren Musikpräferenzen entsprechen. Warum also nicht vermehrt heimatssprachliches Radio rezipiert wird, lässt sich u.a. damit erklären, dass es nicht für alle MigrantInnengruppen ein entsprechendes Angebot gibt. Besonders junge MigrantInnen nutzen daher ihre eigenen Tonträger. Das Radio hat schon immer und wird auch weiterhin, auch trotz seiner geringen Reichweite, einen Beitrag zur medialen Integration leisten. MedienproduzentInnen von deutschen Programmen sollten daher vermehrt auf die Wünsche der MigrantInnen eingehen, v.a. auch da es in Zukunft immer mehr MigrantInnen jüngerer Generationen geben wird (vgl. Oehmichen 2007: 458ff.).

Eine besondere Rolle bei der Mediensozialisation hat das Geburtsland, hier ist die Annahme, dass das Land wo es die erste Sozialisation gab die Nutzungsgewohnheiten ein Leben lang beeinflussen. Zum gleichen Ergebnis kommt auch eine Sinus-Studie von 2008 (vgl. Simon 2007: 433; Klinger/ Kutteroff 2009: 304, 306).

Personen afrikanischer Herkunft nutzen zu 54% das Radio und EU-Bürger über 80% (vgl. Klinger/ Kutteroff 2009: 304). Genauere Studien über die Mediennutzung von AfrikanerInnen konnten nicht gefunden werden, hier besteht also noch ein Forschungsbedarf.

Wenn man nun annimmt, dass das Land wo es die erste Sozialisation gab die Nutzungsgewohnheiten ein Leben lang beeinflussen und auch aufgrund der Aussage von Herrn Neche:

„(...) ich komme aus Kamerun, das sind ungefähr 15 Millionen. Aber trotzdem gibt es vielleicht 2 Millionen Leute, die Fernsehen haben und die Anderen hören nur Radio (...). Die meisten Leute sind Landwirte und wohnen am Land und manchmal gibt es noch keinen Strom, meistens haben sie nur Radio und hören nur Radio.“ (Interview Neche L5/B18.)

Kann man annehmen, dass im Vergleich mit anderen MigrantInnengruppen AfrikanerInnen wahrscheinlich vermehrt Radio hören, jedoch insgesamt mehr Fernsehen als Radio zu hören.

Da das Fernsehen, gefolgt vom Radio, das Leitmedium der Mehrheitsgesellschaft und aller MigrantInnengruppen ist, kann angenommen werden, dass ATV und RAI sowohl

von der Mehrheitsgesellschaft, als auch von ethnischen Minderheiten rezipiert wird. Was jedoch noch empirisch überprüft werden müsste, da es hierzu keine Daten gibt.

MigrantInnen nutzen das Internet sehr, es überwiegt die Nutzung von deutsch- oder zweisprachigen Internetangeboten. In Österreich rezipieren MigrantInnen gleich oft das Internet wie die österreichische Bevölkerung (vgl. GfK Austria 2007; Worbs 2010: 5f.).

Die Funktionen von deutsch- und heimatssprachlichen Medien sind verschieden. Als Brücke zur alten und als Orientierung in der neuen Heimat. Die Brückenfunktion ist bei den türkischen MigrantInnen sehr wichtig. Ethnomedien bzw. reine Auslandsmedien sind für die Erfüllung der Brückenfunktion am besten geeignet, da sie deutsche Medien im Grunde gar nicht leisten können. Das Bild des Aufnahmelandes bei den Ethnomedien bzw. reinen Auslandsmedien wird jedoch kritisiert und eine Orientierungsfunktion kann auch nur bedingt erfüllt werden. Die Rezeption deutscher Medien nimmt abschließend betrachtet bei besseren Sprachkenntnissen, längerem Aufenthalt und höherer formaler Bildung tendenziell zu, jedoch sind Kausalitäten damit nicht präjudiziert (vgl. Müller 2005d: 381f.).

Fernsehen aus Österreich/Deutschland wird als kühl, sachlich und vertrauenswürdig eingeschätzt und vor allem aus Informationsgründen rezipiert. Fernsehen aus z.B. der Türkei wird aus Unterhaltungsgründen, aus Informationsgründen und emotionalen/sozialen Gründen („Familienfernsehen“) rezipiert. Die Inhalte der türkischen Ethnomedien wirken jedoch mehr integrationshemmend als integrationsfördernd, was aber kein Medienghetto impliziert (vgl. Geißler 2007; Worbs 2010: 4; ORF o.J.d).

Dass es zu Parallelgesellschaften und Medienghettos kommt, wird von aktuellen Studien (u.a. Goldberg/ Sauer o.J.; ZDF/ ARD 2007) nicht bestätigt. Bonfadelli spricht hier eher von einem „Bikultur-Typus“ (Geißler (vgl. 2008: 15) spricht von einer „hybriden Mediennutzung“⁷⁹ und Trebbe und Weiß (2007: 141), dass sich die „doppelte Verankerung von Migranten in zwei sozialen Kontexten (...) auch in der Mediennutzung“ widerspiegelt), der heimatssprachliche und deutsche Medien hinsichtlich einer Brückenfunktion zwischen den Kulturen nutzt. Die Nutzung beider

⁷⁹ Die „hybride Mediennutzung“ ist eine Auswirkung der „hybriden Identitäten“ der MigrantInnen. Studien aus der Integrationsforschung haben belegt, dass MigrantInnen meist eine Doppelidentität aufweisen, d.h. sie fühlen sich dem Herkunftsland und dem Aufnahmeland verbunden (auch die 2. und 3. Generation und „gut“ integrierte Personen) (vgl. Geißler o.J.).

Medien ist hier kein Gegensatz (vgl. Bonfadelli 2007). Hinsichtlich der Integration und Medien sind sich die Forscher nicht einig, ob bzw. inwiefern es einen Zusammenhang gibt, d.h. ob die Mediennutzung von MigrantInnen den Integrationsprozess beeinflusst oder ob die Mediennutzung von MigrantInnen eine Folge des Integrationsstatus' ist (empirische Untersuchungen hierzu tendieren eher zu diesem Ansatz, wie z.B. Hafez 2002) (vgl. Worbs 2010: 5f.).

Wie sich gezeigt hat kommt es in Deutschland zu keiner Parallelgesellschaft oder einem Medienghetto. In Österreich fehlt es hier an genaueren Untersuchungen (wie dies in Deutschland schon der Fall ist) hinsichtlich der Mediennutzung, daher kann nicht gesagt werden, ob es in Österreich zu Parallelgesellschaften bzw. Medienghetto kommt. Bezugnehmend auf die Ergebnisse aus Deutschland kann jedoch vermutet werden, dass es in Österreich durch eine komplementäre Nutzung von deutschen und heimatssprachlichen Medien zu keiner Parallelgesellschaft bzw. keinem Medienghetto gekommen ist.

Nach Müller (vgl. 2005d: 376f.) fehlt es an einer systematischen Erfassung von ethnischen Gruppen in der Mediaforschung. Die einzelnen Gruppen in den Studien sind sehr unterschiedlich erfasst, oft werden nur die Türken berücksichtigt. Daher gibt es keine befriedigende Darstellung der ethnischen Vielfalt.

6. Wie sieht die Situation von ethnischen Minderheiten am Arbeitsmarkt, besonders bei der Medienproduktion, aus?

Bei dieser Frage soll geklärt werden, wie ethnische Minderheiten (speziell AfrikanerInnen) am Arbeitsmarkt, besonders in der Medienproduktion vertreten sind und wie sich ihre Situation charakterisiert. Die Meinung der InterviewpartnerInnen wird kurz dargestellt.

Menschen ausländischer Herkunft am Arbeitsplatz bzw. hier speziell ethnische Minderheiten in der Medienproduktion bilden den dritten Aspekt der medialen Integration nach Geißler („Medienpersonal“).

In Österreich sind ausländische Staatsangehörige öfter arbeitslos als ÖsterreicherInnen, das Bildungsniveau macht hier keinen Unterschied. Die Langezeitarbeitslosigkeit ist mit 2,9% bei der österreichischen Bevölkerung aber höher, als bei den Personen mit ausländischer Staatsangehörigkeit (1,4%) (vgl. Statistik Austria 2010b: 11).

2009 liegt die Erwerbstätigenquote in Österreich von Menschen mit Migrationshintergrund bei 64% und von Menschen ohne Migrationshintergrund bei 74%. Der Grund dafür liegt in der geringen Beteiligung am Arbeitsmarkt der Migrantinnen (57%). So ist die weibliche Erwerbsbeteiligung bei Frauen aus dem ehemaligen Jugoslawien bei 61% und der sonstigen EU bei 62%, was der der Frauen in Österreich ohne Migrationshintergrund (69%) fast gleich ist, jedoch bei Frauen aus der Türkei nur bei 39% und sonstigen Staaten 52% (vgl. Statistik Austria 2010b: 11, 50).

Die Erwerbstätigenquote von Österreich ist 2008 im EU-Vergleich mit 72% an vierter Stelle, nach Dänemark 78%, den Niederlanden 77% und Schweden 74%, der EU-Durchschnitt beträgt 66%, darunter fallen z.B. Italien 59% und Ungarn 57% (vgl. Statistik Austria 2010b: 50).

Um in Österreich arbeiten gehen zu dürfen, sind „AusländerInnen“ von Arbeitsbewilligungsregelungen abhängig. MigrantInnen stehen jedoch auch mit einer österreichischen Staatsbürgerschaft oft vielen Problemen am Arbeitsmarkt gegenüber. Für viele MigrantInnen ist es schwer eine ihrer Ausbildung entsprechenden Anstellung zu bekommen, da hierfür die Anerkennung ihrer Bildungsabschlüsse vorausgesetzt wird.

2008 sind 28% der Beschäftigten deren Geburtsland das Ausland ist überqualifiziert, 10% der Menschen deren Geburtsland Österreich ist fühlen sich nicht ihrer Ausbildung gemäß angestellt. Im Allgemeinen werden auch Männer weniger oft überqualifiziert angestellt als Frauen (besonders Frauen aus den EU-Staaten, die 2004 beigetreten sind). In der ersten Generation sind 29% überqualifiziert und in der zweiten nur mehr 15% (vgl. Statistik Austria 2010b: 11).

Menschen mit Schwarzer Hautfarbe erfahren bei der Arbeit Anti-Schwarze-Rassismus. Trotz einer höheren Bildung arbeiten z.B. Schwarze AkademikerInnen als Putzkräfte oder TaxifahrerInnen. Ein weiteres Problem ist, dass auch oft ArbeitgeberInnen BewerberInnen aus der Mehrheitsbevölkerung als ArbeitnehmerInnen favorisieren. Dieser Anti-Schwarzen-Rassismus führt wiederum dazu, dass Schwarze Menschen sich überlegen, ob sie sich überhaupt für eine Stelle bewerben und gleich im Bewerbungsschreiben ihre Hautfarbe angeben, um sofort zu wissen, ob sie eine Chance haben. AfrikanerInnen erschwert u.a. auch die deutsche Fachsprache eine wirtschaftliche Partizipation in Österreich (vgl. Akinyosoye/ INOU o.J.: 15; Bakhoun u.a. 2009: 38f.).

Hauptverantwortliche Faktoren für die Ablehnung von AfrikanerInnen bei qualifizierten Arbeitsstellen scheinen zu sein: „mangelnde, rechtliche Zugangsmöglichkeiten zu Arbeitsplätzen; negative Einstellungen gegenüber Afrikanern; geringe Wertschätzung afrikanischer Ausbildungswege; Tendenzen in der österreichischen Gesellschaft zur Bildung von Ingroups, zur Cliquenwirtschaft und zum Ausschluß [sic!] von Andersdenkenden und – seienden. Diese Tendenzen sind vermutlich sehr ungleich verteilt“ (Ebermann 2003: 193).

Am österreichischen Arbeitsmarkt ist eine „ethnische Segmentierung“ vorherrschend, wobei ZuwandererInnen überwiegend einfache Aufgaben zugeteilt werden und die qualifizierten ÖsterreicherInnen bekommen. So werden ZuwandererInnen in Österreich geringe Entwicklungschancen zugestanden als in anderen Ländern (vgl. Ebermann 2003: 197).

Nach Weber-Menges waren in Deutschland die Auswirkungen des Übergangs von einer monoethnischen hin zur jetzigen multiethnischen Gesellschaft im Mediensystem gering, aber größtenteils negativ. So werden Menschen mit Migrationshintergrund nicht als ständige Zielgruppe der unterschiedlichsten Medien bzw. nicht als MedienproduzentInnen angesehen. Dieses Thema wurde in der Forschung kaum

diskutiert und bekommt erst in den letzten Jahren mehr Aufmerksamkeit (vgl. Weber-Menges 2005b: 241; Geißler u.a. 2009a: 85).

Für Winkler (vgl. 1994b: 101) sollten MigrantInnen vermehrt in den Medien als Macher und Verantwortliche des Programms, als JournalistInnen und ModeratorInnen etc. tätig sein. Denn dadurch werden MigrantInnen und ihre Ansichten automatisch in die Gesellschaft integriert und sie sind keine „Fremden“ mehr. Hierfür müssten sie in den Mainstreammedien präsenter sein und nicht nur in den Minderheitenprogrammen.

Auch für Akinyosoye und INOU (vgl. o.J.: 22) ist ein wichtiger Aspekt für die Zukunft des Journalismus die Ausbildung von Journalistinnen und Journalisten mit Migrationshintergrund in den Mainstreammedien.

Minderheitenangehörige in Medienberufen sind aber noch immer eine Ausnahme. Meist sind sie entweder in den „exotischen Nischen“ untergebracht oder sie halten sich bewusst von Einwandererthematiken fern, um dem entgegenzuwirken (vgl. Müller 2005a: 114).

Auch für Geißler u.a. (vgl. 2009a: 83) gibt es für eine angemessene mediale Darstellung von ethnischen Minderheiten enorme strukturelle Barrieren. Um diese teilweise überwinden zu können ist eine angemessene Beteiligung von JournalistInnen mit Migrationshintergrund nach ihm eine notwendige aber nicht hinreichende Voraussetzung.

Bisher gibt es kaum Untersuchungen zu JournalistInnen mit Migrationshintergrund in deutschen Medien (vgl. Oulios 2009a: 120). Die tatsächliche Anzahl der ethnischen JournalistInnen in Redaktionen ist nicht bekannt. Die repräsentative Journalistenbefragung vom Jahr 2005 untersucht nur deutsche JournalistInnen (vgl. Weischenberg u.a. 2006a; Weischenberg u.a. 2006b).

In Österreich wurde 2009/2010 ein Pilotprojekt von Petra Herczeg zu einer Bestandsaufnahme der Journalistinnen und Journalisten mit Migrationshintergrund in den österreichischen Medien durchgeführt (vgl. MI-IPKW o.J.). Diese Studie, die sich an der Studie von Geißler u.a. (2009a) orientiert, wird auf telefonischer Nachfrage bei Frau Herczeg erst im September 2011 erscheinen und daher sind noch keine genaueren Daten bekannt. Jedoch wurde bestätigt, dass 0,49% der österreichischen JournalistInnen im Printbereich einen Migrationshintergrund haben (vgl. auch Akinyosoye 2011: 12). Das sind ca. 40.484 Menschen von der Gesamtbevölkerung (8.262.101) 2009 und 7193,20 Personen von den gesamten Menschen mit Migrationshintergrund (1,468 Millionen) in Österreich (vgl. Statistik Austria 2010b: 20f.).

Ansonsten gibt es in Österreich keine empirische Bestandsaufnahme von JournalistInnen mit Migrationshintergrund. Informationen über die tatsächliche Anzahl von JournalistInnen mit afrikanischer Herkunft konnte auch nicht gefunden werden. Hier besteht also noch dringender Forschungsbedarf.

Bekannte Beispiele sind jedoch z.B. Arabella Kiesbauer, als erste Moderatorin mit Migrationshintergrund, die in den 80er Jahren beim Fernsehen als Moderatorin zu sehen war. Weitere bekannte Namen sind Silvana Meixner und Lakis Jordanopoulos („Heimat, fremde Heimat“). Seit 2009 moderiert Eser Akbaba (türkisch-kurdischer Herkunft) das Wetter in „Wien heute“. Münire Inam (türkischer Herkunft) moderierte mit Peter Resetarits das Bürgerforum zum Thema „Die Türken in Österreich – ewige Außenseiter?“ und ist eine „Report-Redakteurin“ (vgl. Die Presse 2011b).

Claudia Unterweger als erste Person mit afrikanischer Herkunft, moderiert seit 2011 den ZiB-Flash auf ORF 1. Sie arbeitet auch als Moderatorin bei FM4. Ani Gülgün-Mayr hat eine türkische Herkunft und moderiert auch seit 2011 das tägliche Magazin „Kultur heute“ auf ORF 3, sie arbeitet noch in der Minderheitenredaktion des ORF als Redakteurin für „Heimat, fremde Heimat“. Clara Akinyosoye hat eine afrikanische Herkunft und schreibt in „Die Presse“ über das Projekt „Menschen schreiben für die Tageszeitung Die Presse“ (vgl. Akinyosoye/ INOU o.J.: 22; Die Presse 2011a; ORF o.J.e).

Die „Wiener Zeitung“ informiert seit 2010 täglich über MigrantInnen, Communities, interkulturelles Zusammenleben und Integration. Sie ist lt. „österreichischem Medienhandbuch für Migration und Diversität 2010“ im deutschen Sprachraum die einzige Tageszeitung, die jeden Tag diese Themen auf einer oder mehreren Seiten behandelt. Hierzu sind mehr als 10 freie MitarbeiterInnen mit teils Migrationshintergrund (sie stammen z.B. aus dem Irak, Serbien, Rumänien oder der Türkei) beschäftigt.

In der Tageszeitung „Die Presse“ gibt es ein ähnliches Projekt, das seit 2008 in einem multikulturellen Team von JournalistInnen des Vereins M-Media realisiert wird. Jeden Mittwoch wird in „Die Presse“ über Migration, Diversität und Integration berichtet (vgl. Medienhandbuch 2010: 13, 15).

Die Studie von Bonfadelli und Marr „Journalistinnen und Journalisten im privaten und öffentlichen Rundfunk der Schweiz“ von 2008 hat ergeben, dass in der Schweiz 6% der Medienschaffenden einen Migrationshintergrund haben (vgl. Bonfadelli 2010: 188).

Geißler u.a. versuchten mit ihrer Studie zum ersten Mal eine repräsentative Erhebung von ethnischen JournalistInnen in deutschen Tageszeitungsredaktionen zu erstellen. Die Studie untersuchte die Vertretung der JournalistInnen mit Migrationshintergrund in deutschen Tageszeitungen, ihre Positionen und Aufgaben (vgl. Geißler u.a. 2009a: 79, 86).

In Deutschland gibt es nur ein gutes Prozent der JournalistInnen mit Migrationshintergrund der deutschen Tageszeitungen, diese gehören zu ca. einem Fünftel der Bevölkerung die zugewandert oder aus einer Familie die zugewandert ist kommt. 84% der deutschen Zeitungen werden von einheimischen deutschen RedakteurInnen produziert, daraus folgt, dass es in den Redaktionen eine hohe Unterrepräsentation von Menschen mit Migrationshintergrund gibt. Auch in den USA und Kanada, klassische Einwanderungsländer, gibt es keine angemessene Präsentation der Bevölkerung mit Migrationshintergrund in der Medienproduktion. In Deutschland sind 2/3 der JournalistInnen mit Migrationshintergrund die zweite Generation aus Zuwandererfamilien (Türkei, Spanien, Italien, Polen, Rumänien und frühere Tschechoslowakei) und die Hälfte wurde in Deutschland geboren. Selbst eingewanderte JournalistInnen sind meist als Kinder mit den Eltern mitgezogen. Die deutsche Staatsangehörigkeit besitzen fast 2/3 und ¼ der Deutschen hat auch die Staatsbürgerschaft eines anderen Landes. Türken, Italiener, Spanier und Polen sind die Mehrheit bei JournalistInnen und AusländerInnen mit doppelter Staatsbürgerschaft (vgl. Geißler u.a. 2009a: 112).

In den jüngeren Jahrgängen der JournalistInnen gibt es mehr JournalistInnen mit Migrationshintergrund als „Deutsche“. Dies liegt v.a. daran, dass die zweite Generation der ZuwandererInnen erst in den letzten Jahrzehnten als JournalistInnen tätig geworden ist (vgl. Geißler u.a. 2009a: 112f.). Zu beachten ist, dass es hier auch eine bessere Repräsentation der Frauen mit Migrationshintergrund (mehr als die Hälfte) gibt, als bei den „Deutschen“. Die soziale Herkunft der JournalistInnen unterscheidet sich enorm, da deutsche JournalistInnen meist aus der gesellschaftlichen Mitte (meist obere Mitte) und JournalistInnen mit Migrationshintergrund (2/5) aus Arbeiterfamilien bzw. Familien einfacher Dienstleister stammen. Für sie ist ihre Arbeit als JournalistIn mit einem sozialen Aufstieg vergleichbar. Wenig Unterschied gibt es hinsichtlich der journalistischen Ausbildung, Bildung und beruflichen Situation. Die Mehrheit der JournalistInnen mit Migrationshintergrund ging auf eine Hochschule, hat nun eine feste Anstellung bzw. ist zufrieden mit ihrer beruflichen Sicherheit. Durch ein Praktikum/Volontariat kam es meist zu einem direkten Kontakt mit dem Berufsfeld

Journalismus. Der Aufstieg zu einer Teilleitungsfunktion (Ressortleiter, Chefredakteur nur in Ausnahmefällen) geschieht gleich häufig wie bei deutschen JournalistInnen. Ihr Arbeitsbereich erstreckt sich über das gesamte Ressort, wobei die lokalen und regionalen Probleme im Vordergrund stehen (wie auch bei den Deutschen). Selten sind sie nur für Themen über Migration und Integration verantwortlich. Kritisiert werden mangelnde Anerkennung und Vorbehalte. Jedoch ist zu erkennen, dass es eine gute Integration der Wenigen gibt, die es geschafft haben in einer Zeitungsredaktion zu arbeiten (vgl. Geißler u.a. 2009a: 113).

Aus den Untersuchungen geht hervor, dass es immer mehr MitarbeiterInnen mit Migrationshintergrund in Zeitungsredaktionen (meist Volontariate von jungen Menschen) gibt. Volontariate bei bekannten Sendern oder Verlagen sind als Ausbildung sehr beliebt. Obwohl nur wenige Menschen mit Migrationshintergrund Volontariate machen, zeigt sich ein Trend der vermehrten Anteilnahme bei den Ausbildungen. Jedoch ist es noch ein langer Weg zu einer proportional angemessenen Beteiligung von ethnischen Minderheiten an der Medienproduktion (vgl. Geißler u.a. 2009a: 114, 127).

Nach der von Oulios durchgeführten Untersuchung gibt es widersprüchliche Ergebnisse: MedienentscheiderInnen stehen anderen Herkunftsnationen offen gegenüber und geben der Qualifikation eine Priorität. JournalistInnen mit Migrationshintergrund äußern sich jedoch größtenteils kritisch. 2/3 von ihnen machten die Erfahrung, dass Leistung alleine nicht genügt um JournalistIn zu werden und in diesem Berufsfeld aufzusteigen. Für migrantische JournalistInnen, welche wie die deutschen MassenmedienentscheiderInnen eine bürgerliche Herkunft haben, ist die Leistung das Wichtigste (vgl. Oulios 2009a: 140).

Die Aussage von vielen EntscheiderInnen, dass es an BewerberInnen aus den Einwanderermilieus fehle, ist nicht ganz korrekt. Denn wenn man sich mit einer Konsequenz um diese BewerberInnen bemüht, gibt es viele interessierte BewerberInnen aus den Einwanderermilieus (dies zeigen Ergebnisse aus neuen Rekrutierungsmaßnahmen weniger Medien) (vgl. Oulios 2009a: 141). Schwierigkeiten für Menschen mit Migrationshintergrund gibt es meist nicht beim Bekommen einer Stelle als JournalistIn, sondern bei der Einengung ihres Themenfeldes, was bei kritischer Berichterstattung und bei nicht zum Mainstream oder zu bürgerlichen Ansichten passenden Meinungen zu sehen ist (vgl. Oulios 2009a: 142). Oulios schließt aus den Ergebnissen seiner Studie folgende Schlussfolgerungen: Der Leistungsmythos sollte von JournalistInnen kritisch betrachtet werden. Denn obwohl die Leistung von

Bedeutung ist, gibt es dennoch auch hier Diskriminierungen. Qualifizierte JournalistInnen sollten betonen, dass nicht nur die Qualifikation ausschlaggebend für die Chancen im Journalistenberuf ist und deswegen eine Sensibilisierung vonnöten ist. Mehr Kooperationen von Medien mit Vereinen, Schulen oder Verbänden, bei denen u.a. EinwandererInnen bzw. deren Kinder Mitglieder sind, sollten gebildet werden. Erfolgsversprechend für JournalistInnen mit Migrationshintergrund ist die Bildung von Netzwerken (nicht nur untereinander), für eine gegenseitige Unterstützung und Austausch von Wissen. Um Qualifizierungsmaßnahmen wahrzunehmen bzw. zu organisieren und um Möglichkeiten für einen Einstieg als JournalistIn zu fordern ist die Bildung von gemeinsamen Initiativen sinnvoll. Die Bildung von Mentoren in den Redaktionen ist eine wesentliche Aufgabe für MigrantInnen und Medien, v.a. für Lernprozesse und für JournalistInnen mit Migrationshintergrund. Ein Verlassen auf „multikulturelle“ Programmbereiche für JournalistInnen mit Migrationshintergrund ist nicht förderlich, da diese sich insofern auswirken, dass sie in dieser Nische bleiben und nicht in die Mainstreamprogramme kommen, wohin sie gehören (vgl. Oulios 2009a: 142f.).

Doch trotz aller Bemühungen für eine proportionale Beteiligung von JournalistInnen mit Migrationshintergrund als VollzeitjournalistInnen ist es in den USA bis heute noch nicht geschafft (vgl. Geißler u.a. 2009a: 83). Der Anteil der Minoritäten in den Redaktionen der USA beträgt 2011 12,79%, wobei jedoch seit drei Jahren die Anzahl der JournalistInnen mit Migrationshintergrund sinkt. Von 2007 bis 2010 wurden insgesamt 13.500 Jobs in Redaktionen der US-Tageszeitungen gestrichen, 2011 stieg die Zahl der JournalistInnen wieder ein wenig (vgl. ASNE 2011a).

Die Thematik ethnischer Diversität in Zeitungsredaktionen wird in Kanada kaum thematisiert. Obwohl Kanada sich seit Jahrzehnten als multikulturelle Gesellschaft sieht, gibt es bis heute keine angemessene Vertretung der ethnischen Minoritäten in den Redaktionen. Zwischen 1994 und 2004 hat sich in Kanada der „Nicht-Weißen“ JournalistInnenanteil von 2,6% auf 3,4% gesteigert. Jedoch hat sich im untersuchten Jahrzehnt auch der Anteil der Minderheiten der kanadischen Bevölkerung erheblich erhöht und es ist daher die Rede von einem „diversity gap“, welcher sich weiter öffnet. Durchschnittlich sind Minderheiten in den Tageszeitungen sechsmal mehr unterrepräsentiert (vgl. Miller/ Court 2004).

Warum die Ergebnisse der USA und Kanada so unterschiedlich sind, kann u.a. damit erklärt werden, dass es im Vergleich mit den USA, im multikulturellen Kanada eine

bessere Kanalisation von Konflikten zwischen „rassischen“ Minderheiten und Weißen gab. Es gibt nur einen kleinen Anteil der Hispanics und Schwarzen Minoritäten in der kanadischen Bevölkerung und es gab keine vergleichbaren Rassenunruhen wie in den USA – was der Anstoß für das ASNE-Engagement war (vgl. Geißler u.a. 2009a: 84).

Für die InterviewpartnerInnen ist die Situation am Arbeitsmarkt bzw. in der Medienproduktion schwierig, da v.a. die Sprachkenntnisse und fehlende Erfahrung ein Problem darstellen. Hat man jedoch irgendwo „Fuß gefasst“, dann stehen die Chancen nicht so schlecht. Bei der zweiten und dritten Generation wird sich die Situation jedoch ändern. Und die allgemeine Situation der AfrikanerInnen in Österreich hat sich in den letzten 10-15 Jahren bereits verbessert, muss jedoch nach wie vor weiter verbessert werden, d.h. Sensibilisierungsarbeit geleistet werden. Vor allem da die afrikanische Community sich u.a. durch die Afrika-Vernetzungsplattform gemeinschaftlich handeln kann, wird die Situation der AfrikanerInnen vermehrt positiv beeinflusst werden können. Durch die Arbeit in den Redaktionen von Afrika TV und Radio Afrika International werden alle MitarbeiterInnen zu RedakteurInnen ausgebildet. Daher verlassen viele ausgebildete RedakteurInnen den Verein um eine bezahlte Arbeit bei einem österreichischen Medium anzunehmen. Durch diese Ausbildungen wird also ein Beitrag dazu geleistet, dass die Zahl der JournalistInnen mit Migrationshintergrund in den österreichischen Medien steigt.

2.2. Allgemeine und Historische Fragen

7. Wie kam es zur Gründung von Afrika TV und Radio Afrika International?

Bei dieser Forschungsfrage soll die Gründung von Afrika TV und Radio Afrika International beschrieben werden. Außerdem sollen hier die Veränderungen beim Verein und bei den Sendungen, die Zusammenarbeit mit den Medienpartnern, was sich in den Jahren verändert hat und die Konkurrenzsituation thematisiert werden.

Herr Neuberg kam 1992 von Ruanda nach Österreich und studierte Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien. In Ruanda hatte er schon 6 Jahre als Journalist beim Radio gearbeitet.

Während seines Studiums beobachtete er die österreichische Medienszene, besonders hinsichtlich afrikaspezifischer Berichterstattung. Hierbei bemerkte er erstens, dass es für AfrikanerInnen in Österreich keine Möglichkeit gab sich selbst darzustellen und auszudrücken. Es gab keine Alternative zu den Mainstreammedien. Zweitens bemerkte er, dass die Informationen die die österreichische Bevölkerung über Afrika und AfrikanerInnen erhielten meist negativ verzerrt waren. Und drittens fiel ihm auf, dass auch ÖsterreicherInnen positive Erfahrungen mit Afrika und AfrikanerInnen gemacht haben, diese aber nicht mit der Mehrheitsgesellschaft teilen konnten, da es hierfür keine Plattform gab.

Herr Neuberg sah hier einen Nachholbedarf, um die Inhalte der österreichischen Medien zu ergänzen, wobei nicht nur Negatives, sondern auch Positives über Afrika und der afrikanischen Community berichtet werden sollte. Was auch zu einer Förderung der Integration beitragen sollte.

Herr Neuberg kam während seines Studiums in Kontakt mit Herrn Rainer Rosenberg, der damals „Radiogestaltung“ lehrte, woran auch Herr Neuberg teilnahm. Auf einem Familienfest, zu dem Herr Neuberg Herrn Rosenberg einlud, diskutierten sie lange über die mediale Berichterstattung über Afrika und AfrikanerInnen in Österreich. Herr Rosenberg teilte Herrn Neuberg mit, dass es eine Mittelwelle 1476 im ORF gäbe, und bei Interesse könnte Herr Neuberg dort eine Radiosendung gestalten. Dies dürfe für den ORF jedoch mit keinen Kosten verbunden sein. Herr Neuberg ergriff die Gelegenheit und machte die Radiosendung zu seinem neuen Hobby.

Für die Produktion der Radiosendung fragte Herr Neuberg einen Freund aus Nigeria, Samuel Ogbonna, der auch Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien studierte, und eine Freundin, Eva Strassegger, ob sie mit ihm

zusammen diese Radiosendung produzieren würden. Da Frau Strassegger und Herr Ogbonna nicht wussten wie eine Radioproduktion funktionierte, unterrichtete Herr Neuberg sie darin und entwickelte auch das Konzept.

Der Name der unabhängigen Redaktion und auch der Radiosendung auf 1476 war damals noch „Tribüne Afrikas“, wobei die erste Sendung am 21.03.1997 on air ging und zunächst auf 30 Minuten in der Woche beschränkt war. Der Name Tribüne Afrikas wurde mit der Gründung des Vereins „Radio Afrika“ im Jahr 1998 (und nicht wie durch Literaturrecherche angenommen 1997) in „Radio Afrika International“ umgewandelt.

Mit der Zeit bemerkten sie, dass ihre RezipientInnen hauptsächlich aus der afrikanischen Community und aus „Freunden“ bestanden. Daher unterstützten sie den Verein Freies Radio Wien intensiv, damit dieser eine UKW Frequenz bekommen würde. Der Verein Freies Radio Wien reichte den gemeinsamen Antrag ein und nach dessen Bewilligung, sollten Herr Neuberg drei Stunden Sendezeit auf Orange 94.0 bekommen. Diese war jedoch zu hoch bemessen, da RATV die Sendezeit nicht füllen hätte können. Man einigte sich auf eine Stunde (von 09:00 Uhr bis 10.00 Uhr) täglich, wobei am 17.08.1998 die erste Sendung on air ging. Am Anfang identifizierten sich die MitarbeiterInnen von Radio Afrika International sehr mit den Medienpartnern ORF und Orange 94.0. Was sich mittlerweile geändert hat. Am Anfang gab es auch Probleme mit Orange 94.0, da der Sender Kontakt zu Radio Afrika International RedakteurInnen hatte und den Inhalt beeinflusste. Herr Neuberg wollte keine Beeinflussung der Sendung und diejenigen MitarbeiterInnen, die sich mit Orange 94.0 mehr identifizierten als mit Radio Afrika TV blieben bei Orange 94.0. Daher gibt es seit diesem Zeitpunkt keine Radio Afrika International Sendung am Donnerstag, da an diesem Tag ein ehemaliger Mitarbeiter von Radio Afrika TV eine Sendung hat und die Sendezeit am Nachmittag mussten der Verein auch abgeben.

Herr Neuberg und seine UnterstützerInnen hofften auf die finanzielle Unterstützung u.a. von der Stadt Wien, die jedoch meistens den Medienpartnern zukam.

Die Zeitung Tribüne Afrikas entstand aus dem Gedanken heraus, dass nicht alle Menschen Radio hören, hierzu wurde der frühere Namen der Radiosendung verwendet. Die Tribüne Afrikas war von 2000 bis 2005 eine Beilage der Wiener Zeitung, wurde 2007 wieder „aktiviert“ und wird nun vom Verein produziert und vertrieben.

Um auch die RezipientInnen des Fernsehens zu erreichen, beteiligte sich Herr Neuberg auch seit Anfang an bei Okto. Frau Eppensteiner erinnert sich, dass es vor Sendestart des Oktoprogramms die ersten Kontaktaufnahmen mit unterschiedlichen

Leuten gab, darunter auch Herr Simon INOU und Herr Neuberg. Es wurde dann durch eine programmstrategische Entscheidung des Programteams (damals Annina Handke, Robert Stachl und Barbara Eppensteiner) beschlossen, dass Afrika TV beim Sendestart dabei sein sollte. Vor allem da *„im Fernsehen die sichtbaren Minderheiten auch tatsächlich sichtbar sind und das macht schon nochmal einen Unterschied“* (Interview Eppensteiner L1/B2), meint Frau Eppensteiner. Nach einiger Zeit hatte sich auch herauskristallisiert, dass Afrika TV auch die erste Sendung sein wird, mit der Okto am 28.11.2005 on air gehen wird und zwar mit Herrn Muhozy mit der Musiksendung Afrika Star Parade. Zu dieser Zeit wurde auch der Vereinsname von „Radio Afrika“ in „Radio Afrika TV“ umgewandelt.

Frau Eppensteiner war in den ersten 1 ½ Jahren seit der Gründung von Okto *„relativ intensiv in die unmittelbare Produktionsbegleitung und Kommunikation involviert“* (Interview Eppensteiner L1/B3). Sie war bei den ersten Studioproduktionen von Afrika TV die ganze Zeit dabei, führte viele Gespräche u.a. über die Weiterentwicklung der Sendung. Nach diesen 1 ½ Jahren, in denen sich das Afrika TV-Team vergrößert hatte, konzentrierte sie sich stärker auf programmstrategische Aufgaben.

Die MitgliederInnen des Afrika TV-Teams waren zunächst einmal MitarbeiterInnen von Radio Afrika International. Daher mussten sie sich die Fähigkeiten für eine Fernsehproduktion erst aneignen, hierzu gab es mit Okto viele Feedback-Gespräche und spezielle Workshops.

Die Redaktion von Afrika TV ist heute eine von drei (Afrika TV, Mulatschag und Oktoskop), die wöchentlich eine Sendung haben und auch täglich wiederholt werden. Die 30 Minuten Sendezeit sind für Herrn Neuberg zu wenig, daher wäre es ideal mehr Sendezeit zu bekommen.

Für Herrn Neuberg war mit der Bildung der Afrika TV-Redaktion sein Ziel auch im Fernsehen präsent zu sein erreicht. Und ab diesem Zeitpunkt wollte er keine neuen Redaktionen mehr bilden, sondern die bestehenden kontinuierlich verbessern.

Das Büro des Vereins zog in den Jahren mehrere Male um (u.a. 5. Bezirk, 16. Bezirk) bis es schließlich seinen heutigen Standort in der Argentinierstrasse gefunden hat.

Die heutige Zusammenarbeit mit den Medienpartnern vollzieht sich einerseits auf der „Leitungsebene“ und andererseits auf der „MitarbeiterInnenebene“.

Die Radio Afrika TV Redaktionen werden von ihren Medienpartnern hinsichtlich des Programms in keiner Weise beeinflusst, es müssen jedoch die jeweiligen Programmrichtlinien eingehalten werden. Die Zusammenarbeit charakterisiert sich

auch durch gegenseitige Freundschaft, Vertrauen und respektvollem Umgang miteinander. In der Leitung von Orange 94.0 gibt es z.B. „neue“ Personen, die Herrn Neuberg erst kennenlernen müssen, was meist durch Gespräche geschieht. Zu den MitarbeiterInnen der Medienpartner gibt es kaum Kontakt, da Radio Afrika TV „*fast autonome Produktionen*“ (Interview Neuberg L2/B3) macht. Es wird von den Medienpartnern nur die Infrastruktur bereitgestellt, es werden jedoch immer wieder Schulungen (s. Forschungsfrage 13) organisiert. Okto bietet hier eine/n Mitarbeiter/in an, der bei jeder Afrika TV-Produktion die Regie übernimmt, was als von Herrn Neuberg als große Hilfe empfunden wird, da Teile der Sendung Stabilität und Kontinuität verlangen, was ohne fixe MitarbeiterInnen schwer zu erlangen ist. Die Radioproduktion ist nach Herrn Neuberg einfacher, da die MitarbeiterInnen schneller ausgebildet werden können.

Nach Frau Eppensteiner gab es hinsichtlich der Zusammenarbeit und Veränderungen in den Jahren Professionalisierungsschritte, d.h. z.B. eine zunehmend längerfristige Planung und aktuell wurde von Frau Bruch eine neue fixe Studiodekoration entworfen, damit ein Wiedererkennungswert entsteht. Wenn Probleme auftauchen, dann wird auch nicht mehr die damalige Ansprechperson im Programmteam von Okto angesprochen, sondern die jeweiligen Ansprechpersonen der Sendungen, Frau Eppensteiner ist hier nur mehr in letzter Instanz zuständig. Für sie sind Okto und Afrika TV gemeinsam gewachsen und haben gemeinsam gelernt.

Für Frau Hagen hat sich während der Jahre am meisten beim Verein und bei den Sendungen verändert, dass die „*Künstlerschiene*“ ausgebaut wurde, d.h. dass es mehr Kontakte gibt, es mehr ernstgenommen wird und in der Öffentlichkeit mehr bekannt ist. Für sie haben die MitarbeiterInnen der letzten 10 Jahren sehr viel dazu beigetragen, dass Radio Afrika TV in der Öffentlichkeit bekannt geworden ist. Auch dazu beigetragen hat die Vernetzung mit dem ORF und dass Radio Afrika TV bei vielen Events präsent ist, d.h. dass sie dort Interviews führen und darüber berichten oder mit Infotischen und Logos präsent sind.

Nach Frau Hagen war der erste Afrika Frühlingsball ein „*Kick*“ für Radio Afrika, sodass es aus dieser „*Unscheinbarkeit ein bisschen rausgekommen ist*“ (Interview Hagen L3/B15).

Für Herrn Neuberg gibt es viele und großartige Veränderungen beim Verein und bei den Sendungen. Zunächst einmal die Sendedauer, denn beim Radio konnten sie zuerst nur einen 30 Minuten Beitrag in der Woche gestalten und jetzt zwei Stunden am

Abend bei Ö1 Campus und eine Stunde in der Früh bei Orange. Beim Fernsehen sind es seit Beginn immer 30 Minuten gewesen, wobei sich Herr Neuberg eine Erweiterung der Sendungsdauer wünscht. D.h. eine große Veränderung stellt die „*Quantität der Produktionen bzw. der Sendedauer und der Anzahl*“ (Interview Neuberg L2/B2) dar.

Die zweite Veränderung ist die Reichweite, die sich erhöht hat. Die Daten von Orange 94.0 und Ö1 Campus sind nicht bekannt, jedoch erreicht Okto mittlerweile ca. 280.000 Menschen.

Die dritte Veränderung ist die bessere Qualität der Produktionen, da Ausbildungen absolviert wurden und die MitarbeiterInnen länger bei Radio Afrika TV bleiben.

Die vierte Veränderung sieht Herr Neuberg bei den MitarbeiterInnen, von anfänglich 3 gibt es jetzt durchschnittlich 40 MitarbeiterInnen pro Monat.

Die fünfte Veränderung liegt im professionalisierten Projektmanagement von Radio Afrika TV.

Radio Afrika TV hat für seine Arbeit bereits Förderanträge, Premien und Preise bekommen. Am 07.07.2011 wurde z.B. der Herta Pammer Preis verliehen.

In Österreich gibt es verschiedene „kleine“ Radiosendungen oder Fernsehsendungen bei Okto (die sich mit ähnlichen Themen beschäftigen), die nach den InterviewpartnerInnen jedoch keine wirkliche Konkurrenz für Radio Afrika International darstellen. Es gibt daher auch hinsichtlich der anderen RATV-Redaktionen „*nichts vergleichbares (...) wir sind einmalig*“ (Interview Neuberg L2/B45) wie Herr Neuberg meint. Diese Wenden sich wenn dann an Radio Afrika TV und bitten manchmal um Unterstützung in Form von Wissen oder Beiträgen. Frau Bruch findet, dass sich der ORF thematisch mit Radio Afrika International bereichert. Es gibt zwar immer mehr MigrantInnenmedien z.B. bezogen auf Osteuropa oder die Türkei, aber für Afrika in dem Sinn, da gibt es nach ihr nur RATV.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass sich Radio Afrika TV von einer unabhängigen Redaktion mit drei MitarbeiterInnen in einen Verein mit vier Redaktionen (TV, Radio, Print, Online) und durchschnittlich 25-30 Mitarbeiterinnen pro Monat verwandelt hat und in Österreich in dieser Form einmalig ist.

8. Welche Ziele verfolgt Radio Afrika TV und welche Gewichtung liegt bei der Erreichung dieser Ziele bei Afrika TV und Radio Afrika International?

Bei dieser Forschungsfrage liegt der Fokus auf den Zielen von damals und heute, den Zielen von Afrika TV und Radio Afrika International, wie diese Ziele erreicht werden sollen bzw. welche Gewichtung auf Afrika TV und Radio Afrika International liegt und der Zielevaluierung.

Mittel Literaturrecherche konnten folgende Ziele von Rado Afrika TV, Afrika TV und Radio Afrika International gefunden werden. Diese stimmen zum Teil mit den den Interviews genannten Zielen überein.

Der Verein hat sich folgende Ziele gesetzt, er will:

- eine Informations- und Kommunikationsplattform für Afrika-Interessierte, MigrantInnen und insbesondere AfrikanerInnen sein.
- ein Sprachrohr für MigrantInnen, insbesondere für AfrikanerInnen sein, damit sie sich artikulieren und präsentieren können.
- ein anderes Bild von Afrika zeigen und dadurch
- Vorurteile und Klischees über MigrantInnen und AfrikanerInnen abbauen.
- einen Beitrag zur Integration von MigrantInnen und AfrikanerInnen in Österreich leisten.
- Bewusstseinsbildung machen.
- den interkulturellen Dialog fördern durch ein aktives miteinander Auseinandersetzen (RATV o.J.: 5).

Radio Afrika TV hat sich für ATV folgende Ziele gesetzt:

- Das Bild Afrikas und der AfrikanerInnen in der mediengeprägten Öffentlichkeit zu verändern.
- Abbau des vor allem von Kriminalität geprägten Kollektivbilds (...) das Bild der ewigen Opferrolle und des ständig Hilfsbedürftigen.
- Wertvolle Informationen über Land und Leute Afrikas, über Kunst und Kultur sollen Afrika in seiner Vielfalt darstellen und mithelfen ein differenziertes Bild über den Kontinent zu prägen.
- Vielfalt Afrikas und seiner Menschen sichtbar machen.
- Aktuelle Informationen über das Leben der afrikanischen Community in Wien berichten (RATV o.J.: 18).
- u.a. der Klischee-Abbau, Förderung afrikanischer Künstler und die Integration der afrikanischen Bevölkerung in das Medien- und Alltagsbild (vgl. Zelechowski 2010).

Radio Afrika TV hat sich für RAI folgende Ziele gesetzt:

- Der Kampf gegen Vorurteile, Klischees und Stereotypen über Afrika und AfrikanerInnen in den Medien.
- Förderung der Beziehung zwischen den AfrikanerInnen in Österreich, AfrikanerInnen und ÖsterreicherInnen bzw. EuropäerInnen. Auf ORANGE 94.0 soll die afrikanische Community eine Möglichkeit der Repräsentation haben und auf

Ö1 Campus soll das Bild von Afrika bzw. AfrikanerInnen durch Hintergrundinformationen verändert werden (vgl. RAI 2010a).

Radio Afrika International und Afrika TV sind Instrumente um die Vereinsziele zu erreichen, obwohl eigene Ziele für die Sendungen formuliert wurden, liegt hier der Fokus auf den Vereinszielen.

Die Ziele von Herrn Neuberg waren bei der Gründung der Tribüne Afrikas (wie die Radiosendung damals noch hieß) 1997:

- 1) *eine Plattform für die Community bzw. ein Sprachrohr für die Community zu sein,*
- 2) *eine Dialog-Brücke zwischen Österreicher und Afrikaner zu bilden und*
- 3) *Information an die interessierten Leute zu liefern* (Interview Neuberg L2/B7).

Heute gibt es bei diesen Originalzielen, die bis heute aktuell geblieben sind, eine veränderte Umsetzung. Da Herr Neuberg nach eigenen Angaben es *„noch nicht geschafft (hat) ein eigenes unabhängiges Medium auf die Beine zu stellen“* (Interview Neuberg L2/B7), was auch ein Ziel von ihm ist, musste er umdenken. D.h. das aktuelle Ziel von Radio Afrika TV ist Radio Afrika TV-Inhalte in die Mainstreammedien zu bringen, da mit den jetzigen Medienpartnern ein zu geringes Publikum erreicht werden kann. Um dieses Ziel zu realisieren wurde jetzt eine Kooperation mit ORF 3 bzw. drei Redaktionen von Ö1 (Kultur, Religion und Journal Panorama) eingegangen.

Ein weiteres Ziel ist die Produktion einer Fernsehserie mit dem Namen *„Versinken im Paradies“*, in der die Gesellschaft in Österreich wiedergespiegelt und die Situation von AfrikanerInnen in Österreich thematisiert werden soll. Diese soll eine andere Art von Sprachrohr für die Community werden. Radio Afrika TV ist gerade bei der Planung der Sendung bzw. sucht hierfür um Förderungen an. Die Pilotphase ist für Herbst 2011 geplant und die Dreharbeiten sollen 2012 starten. Das Projekt *„Successstories“* ist quasi der Vorläufer bzw. die Basis der Fernsehserie. Im Projekt sollen afrikanische Erfolgsgeschichten in Radioprogrammen gebracht, wurde 2010 realisiert, und via Okto verfilmt werden.

Ein weiteres Ziel sind Kooperationen mit afrikanischen Medienstationen, Wissen und Produktionen auszutauschen und es soll auch ein JournalistInnenaustausch zwischen Österreich und Afrika realisiert werden. Radio Afrika TV soll hier zu einer *„Bildungsstätte“* werden. Ein aktuelles Ziel ist es auch die Website des Vereins insofern zu verbessern, dass sie 24 Stunden aktualisiert werden kann. Um die Professionalität und Qualität der Redaktionen zu stabilisieren, ist eine Bezahlung der MitarbeiterInnen wichtig. Dies zu erreichen ist ein weiteres Ziel des Vereins.

Frau Hagen sieht als Ziele der Sendungen afrikanische Angelegenheiten bekannt zu machen und den ÖsterreicherInnen die Angst vor „dem Anderen“ (Interview Hagen L3/B23) zu nehmen.

Für Frau Bruch werden bei den Sendungen folgende Ziele am meisten verfolgt: *„ein positives Afrikabild zu vermitteln. Vorurteile und Klischees halt abzubauen und positive Berichterstattung zu zeigen, ja einfach den Mainstreamklischees halt entgegenzuwirken und zu zeigen, dass es, wie vielfältig Afrika ist und wie vielfältig die Afrikaner sind die in Österreich sind“* (Interview Bruch L4/B19).

Bis jetzt gab es in keiner Weise eine Evaluierung der Ziele. Herr Neuberg möchte mit Herrn Erwin Ebermann von der Universität Wien eine Studie durchführen, um den Einfluss von Radio Afrika TV auf die Gesellschaft in Österreich zu messen.

Die Bedeutung von Radio Afrika International und Afrika TV für die Erreichung der Ziele ist sehr unterschiedlich, da sie verschiedene Übertragungsmethoden haben.

Beim Radio werden zwar die MitarbeiterInnen zu RedakteurInnen ausgebildet, die dann auch für Afrika TV arbeiten können, beim Fernsehen werden jedoch mehr RezipientInnen erreicht. Herr Neche denkt auch, dass in Europa mehr Menschen das Fernsehen nutzen als das Radio. In Afrika, meint er, sei es genau umgekehrt, da viele Menschen keinen Fernseher besitzen würden.

Frau Hagen findet, dass die Frage ob die Fernsehsendung oder die Radiosendung wichtiger für die Erreichung der Ziele von RATV ist, sehr schwierig ist, da jeder Mensch unterschiedlich ist: „die einen bevorzugen das Radio, die anderen das Fernsehen“ (Interview Hagen L3/B23). Sie glaubt jedoch, dass Afrika TV schon eine intensivere Auswirkung hat, da es auch über das Internet weltweit empfangen werden kann und einen stärkeren Eindruck hinterlässt.

Für Frau Bruch wird durch die Sendungen ein unterschiedliches Publikum erreicht. Sie findet, dass eine Kombination der Medien (Radio Afrika International, Afrika TV, Tribüne Afrikas und die Website) wichtig ist, damit so viel Menschen wie möglich erreicht werden können.

9. Welche Rolle haben Okto, Orange 94.0 und Ö1 Campus bei der Erreichung der Ziele von Radio Afrika TV.

Hier soll geklärt werden welche Rolle die Medienpartner bei der Zielerreichung von Radio Afrika TV übernehmen.

Die Rolle von Okto, Orange und Ö1 Campus für Zielerreichung liegt v.a. darin, dass sie die Infrastruktur und das Equipment für die Produktionen kostenlos bereitstellen und auch Angebote für die Ausbildung der MitarbeiterInnen anbieten. Obwohl der Verein und seine RedakteurInnen einige Aufnahmegeräte, Mikrophone und seit 2011 eine eigene Kamera besitzen, könnten die Sendungen ohne die Bereitstellung der Infrastruktur durch die Medienpartner nicht produziert werden. Weiters kann RATV auf sie *„als Partner zählen“* (Interview Neuberg L2/B12) z.B. bei Aktionen oder Projekten, die sie unterstützen. Für Herrn Neuberg sind sie auch in einem gewissen Ausmaß seine Betreuer, da er sonst, außer dem Vorstand, niemanden über sich hätte.

Für Frau Hagen ist *„diese Möglichkeit, dass sich die ganzen interkulturellen Gruppen präsentieren können, für sich selbst sprechen können und das nicht über sie etwas gebracht wird, sondern dass sie über sich selbst, sich selbst darstellen können“* (Interview Hagen L3/B24) einzigartig. Sie *„kann sagen, dass Okto und Orange sicher eine große Bereicherung für diese Szene sind“* (Interview Hagen L3/B24). Zu Ö1 Campus hat sie keinen Bezug und kann hierzu auch nichts beisteuern. Sie findet jedoch, dass Ö1 Campus mehr Promotion für sich selbst machen müsste.

Frau Eppensteiner meint, dass Okto als Distributionsmöglichkeit wichtig ist und *„schon geschafft hat als Marke eine gewisse Bekanntheit zu erreichen“* (Interview Eppensteiner L1/B7). Für sie gibt es eine wechselseitige Unterstützung in der Zielerreichung, denn *„sicher wäre Okto ohne Afrika TV nicht das, die Marke die es ist und auf der anderen Seite trägt die Marke Okto natürlich dazu bei, dass Afrika TV und der Verein Radio Afrika TV einfach seine Ziele gut erreichen kann“* (Interview Eppensteiner L1/B7).

10. Warum werden Afrika TV und Radio Afrika International nur auf Okto, Orange 94.0 und Ö1 Campus ausgestrahlt, und nicht auch bei anderen Fernsehsendern/Radiosendern?

Bei dieser Forschungsfrage geht es darum warum die Sendungen nur auf Okto, Orange 94.0 und Ö1 Campus ausgestrahlt werden und nicht auch auf anderen Radio- bzw. Fernsehsendern.

Radio Afrika International wird jeden Tag von 21:00 Uhr bis 23:00 Uhr auf Ö1 Campus gesendet, wobei die Sendung am Tag auch wiederholt wird. Radio Afrika International wird auch jeden Tag, außer Donnerstag, von 09:00 Uhr bis 10:00 Uhr auf Orange 94.0 gesendet. Afrika TV kann jeden Montag von 20:00 Uhr bis 20:30 Uhr auf Okto gesehen werden, wobei es wöchentlich mehrere Wiederholungen gibt.

Schon seit Herr Neuberg mit dem Verein Radio Afrika TV begonnen hat, waren damals bis heute viele Redaktionen nicht an afrikaspezifischer Berichterstattung interessiert. Dadurch, dass der Verein Orange 94.0 und Okto seit ihren Anfängen unterstützt hat, haben sie sich dort „*einen Platz gesichert*“ (Interview Neuberg L2/B39). Es gibt lt. Herrn Neuberg auch ein Austauschprogramm unter den freien Radios, d.h. Radio Afrika International könnte auch in einem freien Radio in Graz oder Salzburg gespielt werden. Das Angebot, das Interesse daran und den Kontakt zu anderen freien Radios gibt es, es konnte jedoch noch nicht realisiert werden, da die konstante Betreuung dieser Kooperation u.a. aus Personalmangel noch nicht gewährleistet wäre.

Private und freie Fernsehsender haben nach Herrn Neuberg kein Interesse daran Afrika TV in ihr Programm aufzunehmen.

2.3. Organisatorische Fragen

11. Wie sind Radio Afrika TV, Afrika TV und Radio Afrika International organisatorisch aufgebaut?

Diese Forschungsfrage umfasst Thematiken um den organisatorischen Aufbau von Radio Afrika International, Afrika TV und Radio Afrika TV: Hierarchie, Positionen der MitarbeiterInnen und Arbeitsteilung.

Herr Neuberg hat den Verein so aufgebaut, dass es eine flache Hierarchie gibt, die sich dadurch auszeichnet, dass alle MitarbeiterInnen sich selbst einbringen können. Die Bezeichnung „Chef“ gibt es nicht, stattdessen „KoordinatorIn“ und es werden „Verantwortungen“ übertragen. Herr Neuberg meint dazu *„wir haben eine Hierarchie, diese ist aber unsichtbar, weil wir alle gleich sind“* (Interview Neuberg L2/B26).

In der Leitung von Radio Afrika TV sind zum einen Herr Neuberg als Gründer, Vereinsobmann und Hauptkoordinator, zum anderen die Administration, eine Büro-Koordination (Frau Bruch koordiniert TV und Radio) und Redaktionskoordination (Herr Neche (Radio) und Herr Muhozy (TV)).

Für Radio Afrika International, Afrika TV, Tribüne Afrikas und der Website gibt es also KoordinatorInnen, die auch als AbteilungsleiterInnen verstanden werden können.

Beim Radio z.B. übernimmt jeden Tag ein/e Mitarbeiter/in die Funktion der Tageskoordination und ist an diesem Tag verantwortlich für die Sendungsproduktion und das Redaktionsteam. Dann gibt es noch die RedakteurInnen, die Beiträge und Sendungen gestalten (s. hierzu Näheres bei Forschungsfrage 16).

Auch wenn sich jede/r Mitarbeiter/in bei der Gestaltung des Programms einbringen kann, tragen die KoordinatorInnen die Verantwortung und müssen programmspezifische Entscheidungen treffen, wobei Herr Neuberg die letzte Instanz darstellt.

Frau Hagen meint *„es ist nach Außen vielleicht nicht so sichtbar, aber intern gibt es schon eine Hierarchie“* (Interview Hagen L3/B6) und dass generell immer von „wir“ gesprochen wird, die Entscheidungen aber von 2-3 Leuten getroffen werden. Jedoch kann es auch sein, dass sich der Stärkere durchsetzt, dieser nicht hoch in der Hierarchie stehen muss, aber meistens tut. *„Hierarchie muss ja nicht notwendigerweise etwas Negatives sein, es ist ja eventuell auch wichtig, dass es sowas gibt“* (Interview Hagen L3/B6).

Frau Bruch würde statt Hierarchie eher sagen, dass RATV eine Struktur hat, für sie sind Gründe dafür, dass man immer im Gespräch mit andern MitarbeiterInnen ist, die MitarbeiterInnen als Team arbeiten und es ein positives Arbeitsklima gibt, das motivierend ist.

Die Kommunikation zwischen den Medienpartnern (Okto, Orange 94.0, ORF) und Radio Afrika TV geht über den Leiter Alexis Neuberg und konzentriert sich auf Maßnahmen, Entscheidungen und Entwicklungen. Die Kommunikation zwischen den Medienpartnern und Sendungen (Afrika TV, Radio Afrika International) verläuft über die Koordinatoren und behandelt meist organisatorisches und „Kleinigkeiten“. Die Kommunikation zwischen Radio Afrika TV und den Sendungen geht über die Koordination und betrifft z.B. Materialbedarf, die Abwicklung, das Programm etc.. Die MitarbeiterInnen kommunizieren hauptsächlich mit den Koordinatorinnen.

In der Literatur wurde hierzu folgendes gefunden: nicht-kommerzielle Medien sind n. Dorer geprägt von einem selbstbestimmten Arbeitsprozess, wobei es hohe Entscheidungskosten und hierarchische Strukturen (in „verdeckter Form“) gibt (vgl. Dorer 1995: 328f.). Definiert werden die Organisations- und Arbeitsstrukturen bei Alternativmedien aber oft „unter dem Blickwinkel eines gleichberechtigten, offenen Redaktionsteams mit basisdemokratischen Entscheidungsstrukturen“ (Dorer 1995: 337). Der Einfluss der MitarbeiterInnen ist meist abhängig von ihren Produktionskenntnissen, Fachwissen, verfügbarer Zeit und Engagement. Meist gibt es eine Person die verantwortlich ist und von anderen MitarbeiterInnen unterstützt wird. Die meiste Arbeit wird dabei unentgeltlich verrichtet, wobei die Infrastruktur der Arbeitsplätze größtenteils nicht ausreicht um die Arbeit zu vollbringen und andere Institutionen daher zusätzlich genutzt werden müssen (vgl. Dorer: 1995: 337, 339). Hier lassen sich Parallelen zu Radio Afrika TV finden.

Für Radio Afrika TV arbeiten viele ehrenamtliche MitarbeiterInnen, ohne deren Hilfe der Verein seine Tätigkeiten nicht fortführen könnte. Die ehrenamtliche Mitarbeit bringt auch mit sich, dass es z.B. keine vergleichbare Disziplin oder Regelmäßigkeit wie bei einem Angestellten-Verhältnis gibt. Es kann auch vorkommen, dass ein/e Mitarbeiter/in z.B. 2 Wochen keine Zeit hat, wobei die KoordinatorInnen dann einen Ersatz finden müssen. Die MitarbeiterInnen haben eine freie Zeiteinteilung und arbeiten je nach vorhandener Zeitressource einmal mehr, einmal weniger.

Frau Bruch meint, dass auf Herrn Neuberg „*noch sehr sehr viel hängen*“ (Interview Bruch L4/B6) bleibt. Der Grund dafür liegt v.a. darin, dass Herr Neuberg in letzter

Instand Entscheidungen trifft, MitarbeiterInnen meist mit ihm persönlich diverse Angelegenheiten absprechen möchten und er durch seine Bekanntheit oft als Vereinsobmann oder Afrikaner angesprochen wird.

Das RATV-Büro ist für jede/n Mitarbeiter/in eine Anlaufstelle, daher kommt es vor, dass Frau Platz (Administration) und Frau Bruch liegengebliebene Arbeit aufarbeiten müssen bzw. Frau Bruch, als Radio- und TV-Koordinatorin, die Ansprechperson für alle RedakteurInnen ist, bevor diese Herrn Neuberg kontaktieren. Herr Muhozy und Herr Neche übernehmen als Koordinatoren von TV bzw. Radio auch mehr Verantwortung als die anderen MitarbeiterInnen und arbeiten dementsprechend mehr.

„(...) es ist jeder fleißig, aber halt es bleibt ein bisschen mehr sicher dann auch auf die Koordinatoren und uns im Büro und dem Alexis (Herr Neuberg) hängen. Was aber eigentlich ja auch ganz klar ist, weil deswegen ist man ja Koordinator und das ist ja auch im Aufgabenbereich drinnen, dass du dann mehr machst“ (Interview Bruch L4/B6).

Die Arbeit bei Radio Afrika TV ist sehr zeitaufwendig und intensiv z.B. arbeitet Herr Neche jeden Tag im ORF-Funkhaus und Herr Muhozy schneidet oft den ganzen Tag im Schnittraum von Okto Material für Afrika TV.

Frau Hagen meint, dass die Arbeitsteilung auch davon abhängt, wie viel Verantwortung man übernehmen möchte und dass bei NGO Vereinen oft bis in die Selbstausbeutung gearbeitet wird.

„Bei Projekten wie dem Afrika Frühlingsball geht es immer wieder in die Selbstausbeutung. Dies muss einem auch bewusst sein, wenn man dort arbeitet. Wenn einem nicht klar ist, dass man für seine viele Arbeit auch nichts bekommt, weil nichts da ist, dann entstehen Missverständnisse“ (Interview Hagen L3/B7).

12. Was charakterisiert die MitarbeiterInnen von Afrika TV und Radio Afrika International?

Hier sollen die MitarbeiterInnen thematisiert werden, wie viele MitarbeiterInnen es gibt, wie lange sie durchschnittlich bleiben, welche Motivation sie haben für den Verein zu arbeiten, wie sie akquiriert werden, welches Arbeitsverhältnis und welchen ethnischen Hintergrund sie haben und wie das Arbeitsklima ist.

Es gibt die KernmitarbeiterInnen und „flexible“ MitarbeiterInnen. Zu den KernmitarbeiterInnen zählen die Administration, die RedakteurInnen und MitarbeiterInnen für die Projekte. Diese umfassen ca. 24-30 Personen wozu auch angestellten MitarbeiterInnen, auf Werkvertragsbasis arbeitenden, die ehrenamtlich arbeitenden und die freien MitarbeiterInnen zählen. Mit weniger Personen ist die gesamte Arbeit bei Radio Afrika TV nicht möglich.

Zu den flexiblen MitarbeiterInnen zählen 10-15 Personen, die unregelmäßig für Radio Afrika TV auf Honorarbasis arbeiten. Beahlt werden sie jedoch nur, wenn es auch möglich ist z.B. durch eine Förderung. Hierzu zählen besonders ehemalige MitarbeiterInnen, die sich entweder selber melden oder bei Bedarf angerufen werden.

Es gibt nur drei Angestellte, die Teilzeit und Geringfügig angestellt sind. Herr Neche und Herr Muhozy haben einen Werkvertrag. Der einzige Vollzeitmitarbeiter ist Herr Neuberg, „Vollzeit ohne Lohn“ (Interview Neuberg L2/B18), da er alle Tätigkeiten ehrenamtlich macht. Alle anderen MitarbeiterInnen sind freie und ehrenamtliche MitarbeiterInnen. Die MitarbeiterInnenzahl verändert sich durch die ehrenamtlichen MitarbeiterInnen oft sehr schnell.

Die MitarbeiterInnenanzahl hat sich von 3 MitarbeiterInnen am Anfang auf durchschnittlich 40 pro Monat erhöht.

Durchschnittlich bleiben die MitarbeiterInnen 2-3 Jahre. Es gibt jedoch auch MitarbeiterInnen, die seit 10 Jahren dabei sind, wie z.B. Herr Muhozy.

Herr Neuberg sieht ein großes Problem darin und sagt über sich selbst

„ich bin bekannt als der Mann der nichts zahlt. Die Leute mögen mich so, die anderen hassen mich deswegen. Weil gerade wenn wir kein Geld haben, zahlen wir nicht. Und das ist auf Dauer nicht mehr haltbar“
(Interview Neuberg L2/B18).

Ein Ziel von ihm ist es daher seine MitarbeiterInnen auch bezahlen zu können, denn dann wäre der Verein nicht mehr abhängig von der Ehrenamtlichkeit und dem Gutwillen der MitarbeiterInnen.

Bei Radio Afrika TV arbeiten Großteils AfrikanerInnen, gefolgt von ÖsterreicherInnen. Sehr oft arbeiten 10 Nationalitäten beim Verein, darunter finden sich Menschen aus Deutschland, Frankreich, Belgien, Großbritannien, China etc. wieder.

„Radio Afrika TV ist eine kleine UNO, was die Sprache betrifft“ (Interview Neuberg L2/B19).

Neue MitarbeiterInnen werden von Herrn Neuberg eingestellt, diese bewerben sich meist von selbst, da der Verein mittlerweile eine gewisse Bekanntheit erlangt hat. Die wichtigste Informationsquelle ist hierfür die Webseite des Vereins, auf der immer wieder nach neuen MitarbeiterInnen oder PraktikantInnen gesucht wird. Bei Bedarf werden auch aktiv MitarbeiterInnen/PraktikantInnen gesucht, wobei dann z.B. bei der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft oder Fachhochschulen angefragt wird. Für die geplante Fernsehserie „Versinken im Paradies“ wird z.B. auch gezielt in Inseraten nach SchauspielerInnen gesucht.

„Manche kommen durch Neugier und bleiben aus Überzeugung“ (Interview Neuberg L2/B24). Personen, deren Motivation bei Radio Afrika TV zu arbeiten das Geld ist, bleiben nicht sehr lange. Oft wird angenommen, dass sie vielleicht doch eines bekommen werden. Für AfrikanerInnen stellt die Arbeit bei Radio Afrika TV manchmal die einzige Einkommensmöglichkeit dar.

Viele MitarbeiterInnen wollen bei RATV Erfahrungen sammeln und ihr bereits erlangtes Wissen vertiefen, diese kommen oft aus der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, der Kultur- und Sozialanthropologie, Afrikanistik usw..

Andere möchten einen neuen Beruf erlernen, da RATV seine MitarbeiterInnen kostenlos zu JournalistInnen ausbildet. Oder sie suchen einfach Gesellschaft, z.B. Erasmus-StudentInnen, die ein Praktikum machen möchten in dem sie ihre Muttersprache sprechen können. Eine große Motivation ist auch für viele Menschen, dass sie „etwas verändern“ möchten. Meist gibt es eine Kombination aus den oben genannten Gründen.

Die Motivation von Frau Hagen bei RATV anzufangen, war durch das Radio und Fernsehen möglichst viele Menschen erreichen zu können. *„Über eine Organisation kann man viele Menschen und über ein Medium kann man noch mehr Menschen erreichen, als wie als Einzelperson“* (Interview Hagen L3/B3)

Ihre Intention war es afrikanische KünstlerInnen, mit denen sie seit 1995 arbeitet, zu promoten, zu vermitteln, eine neue Basis zu schaffen und zu vernetzen. Sie möchte einen kleinen Beitrag im Veränderungsprozess bringen, denn *„du kannst nicht im großen über Politik reden wenn du im kleinen nicht deinen kleinen Beitrag leistest“* (Interview Hagen L3/B3).

Sie wollte auch im Antidiskriminierungsbereich etwas anbieten, Dinge sichtbar machen und tiefer in die Materie eindringen, was manchmal zu Debatten mit Herrn Neuberg geführt hat. Für Frau Hagen wäre es wichtig gewesen, inhaltlich intensiver zu arbeiten und sich intensiver mit Missständen auseinanderzusetzen.

Für Herrn Neche, der 2004 als Asylbewerber nach Österreich kam, war die Motivation bei RATV zu arbeiten, da er in seiner Heimat Kamerun bereits kurz beim Radio gearbeitet hatte und dies auch in Österreich tun wollte.

Frau Bruch kam durch ihr Studium Kultur- und Sozialanthropologie in Kontakt mit Radio Afrika TV und ihre Motivation war v.a., dass sie an Afrika und an den Themen von Radio Afrika TV interessiert ist und auch, dass sie sehr selbstständig und frei arbeiten kann.

Das Arbeitsklima wird von allen InterviewpartnerInnen als sehr gut, positiv, freundschaftlich und lustig angesehen und die MitarbeiterInnen als gemeinschaftlich denkend empfunden.

„Es ist auf jeden Fall hauptsächlich positiv und man muss halt flexibel sein. Also du darfst nicht in Bürozeiten denken (...)" (Interview Bruch L4/B4).

„Es ist sehr freundschaftlich, positiv, d.h. das Klima muss so freundlich sein, sodass sie miteinander kommunizieren können und besonders mit mir. Wenn die Leute nicht mit mir zufrieden sind, dann würden sie gehen“ (Interview Neuberg L2/B32).

13. Welche Ausbildung sollen die MitarbeiterInnen bei Afrika TV und Radio Afrika International haben, werden interne/ externe Weiterbildungsmöglichkeiten angeboten und genutzt?

Hier soll nun geklärt werden welche Ausbildung und Fähigkeiten die MitarbeiterInnen haben sollen und ob interne Weiterbildungsmöglichkeiten von Radio Afrika TV angeboten werden und welche externen genutzt werden.

Alle MitarbeiterInnen von Radio Afrika TV müssen mindestens einen Maturaabschluss besitzen. Menschen die bei Radio Afrika International oder Afrika TV mitarbeiten wollen, sind meistens „*Analphabeten-Journalisten*“ (Interview Neuberg L2/B20), d.h. sie müssen die Produktion von Radiosendungen bzw. Fernsehsendungen erst von Grund auf erlernen. Dies geschieht einerseits durch Herrn Neuberg, den KoordinatorInnen und erfahrenen MitarbeiterInnen, andererseits durch die angebotenen Kurse von Okto und Orange 94.0. Der ORF bietet nur Kurse an, wenn z.B. ein neues Computerbetriebssystem erläutert werden soll, diese werden von Herrn Neuberg und Herrn Neche genutzt und das neue Wissen an die anderen MitarbeiterInnen weitergegeben.

Nach Herrn Neuberg gab es noch nie einen ausgebildete/n Journalist/in, die/der bei Radio Afrika TV anfangen wollte. Er meint, dass professionelle JournalistInnen sich eher eine gut bezahlte Arbeit in einem andern Medium suchen würden, als bei Radio Afrika TV anzufangen.

Neben dem Maturaabschluss, sollten die MitarbeiterInnen „*keinen Hass und Animosität zu Afrika und AfrikanerInnen*“ (Interview Neuberg L2/B21) haben. Computerkenntnisse, Selbstständigkeit bzw. Selbstorganisationskompetenz und eine gewisse Analysekompetenz sind auch bevorzugte Fähigkeiten, die die MitarbeiterInnen haben sollen.

Bei neuen MitarbeiterInnen wird zunächst eruiert, welche journalistischen Fähigkeiten diese haben, um sie dann in den entsprechenden Bereichen einzusetzen z.B. kann jemand, der nicht moderieren möchte nur im technischen Bereich arbeiten. Das Ziel ist jedoch, dass die MitarbeiterInnen soweit ausgebildet werden, dass sie in allen Redaktionen (Radio, Fernsehen, Print und Online) eingesetzt werden können.

Die Ausbildung zum Radio-Journalist/ zur Radio-Journalistin ist kürzer, als die zum/zur Fernseh-Journalist/in, da man für die Fernsehproduktion mehr Erfahrung braucht als für die Radioproduktion.

Die MitarbeiterInnen bei Radio Afrika TV lernen auch nach dem Prinzip „learning by doing“. Frau Bruch absolvierte z.B. 2010 zwei Kurse bezüglich der Einreichung von Förderbeiträgen und Projekten z.B. bei der ADA.

Radio Afrika TV bietet jedes Semester eine strukturierte Ausbildung für neue und alte MitarbeiterInnen an. Meistens finden diese Kurse im Jänner/Februar oder September/Oktober statt.

Bei den Workshops von Afrika TV wurden nach Frau Hagen meistens zu viel Theorie und wenig Praxis vermittelt. Sie wünscht sich, dass MitarbeiterInnen regelmäßiger Kurse bekommen würden, wobei sie professionalisierter werden würden, die Techniken erlernen, verbessern und ausweiten würden.

Ansonsten nehmen die MitarbeiterInnen an den Kursen von Okto und Orange teil.

Bei Okto wurden zu Beginn noch keine Kurse angeboten, man erkannte jedoch den Bedarf an Ausbildungsmöglichkeiten. Heute gibt es u.a. Kurse zu Grundlagen der Fernsehgestaltung, Videojournalismus und Medien- bzw. Urheberrecht.

Neben einem Infoabend und dem Freier Radio Grundkurs, in dem Konzepte Freier Radios, inhaltliche Richtlinien bzw. Grundkenntnisse radiojournalistischer Darstellungsformen, die Arbeit mit Audiotechnik und die Medien- und Urheberrecht gelehrt werden, bietet ORANGE 94.0 weitere Workshops an, die auch für Gruppen, Schulen, Vereine etc. angeboten werden: Weiterbildung und Auffrischung, Schneiden / Vorproduzieren, Mehrsprachige Radio Kurse, Feminist/queer Radio Grundkurs, Medien und Urheberrecht, Sprechen in den Medien (vgl. RO o.J.f).

MitarbeiterInnen von Radio Afrika TV bekommen einen Rabatt bei den Kurspreisen. Die Kurse von Okto sind nach Frau Hagen zu sehr auf Frontalunterricht ausgerichtet und ein Mitarbeiten während der Präsentation ist nicht möglich, da es nicht genug Computer gibt. Nichtsdestotrotz findet sie es *„toll, dass es solche Medien (...) wie Okto und Radio Orange“* (Interview Hagen L3/B12) gibt. Sie sieht diese freien Medien als *„Gewinn für Österreich für Wien, es ist ein Gewinn für unsere Kultur, dass wir die anderen Kulturen durch diese freien Medien stärker kennen lernen“* (Interview Hagen L3/B12).

Herr Neuberg bedauert es immer, wenn fertig ausgebildete MitarbeiterInnen den Verein für eine andere (bezahlte) Arbeitsstelle verlassen. Er ist aber auch froh darüber, dass er den Menschen beim Start einer journalistischen Karriere helfen kann, wie z.B. Claudia Unterweger, die bei Radio Afrika TV angefangen hat und mittlerweile eine Moderatorin bei FM4 ist und als erste Person afrikanischer Herkunft den Zib-Flash im

ORF 1 moderiert. Weitere bekannte Namen in der afrikanischen Community sind Simon Inou und Beatrice Achaleke. Obwohl viele MitarbeiterInnen den Verein wieder verlassen, bleiben sie dennoch in Kontakt.

14. Welche Probleme treten bei der Produktion von Afrika TV und Radio Afrika International auf und wie wird mit ihnen umgegangen?

Bei dieser Forschungsfrage werden die Probleme bei den Sendungen und auch beim Verein und das Konfliktmanagement thematisiert. Außerdem wird auf die Stärken und Schwächen des Vereins eingegangen.

Ein sehr großes Problem stellt die Finanzierung des Vereins dar, denn die anderen Probleme können als Auswirkungen vom Geldmangel gesehen werden: die MitarbeiterInnenfluktuation, der Personalmangel, nicht rechtzeitig fertig gewordene Sendungen etc..

„Budgetknappheit, dass man so viele Ideen hätte, so viele Projekte machen könnte und hätten wir mehr Geld, hätten wir wahrscheinlich auch mehr Personal, also führen wir alles aufs Geld zurück“ (Interview Bruch L4/B20).

Die „Budgetlage hat sich weder verschlechtert noch verbessert, sie ist immer gleich schlecht“ (Interview Bruch L4/B15).

Durch die relative selbstständige Arbeit der MitarbeiterInnen, kann es vorkommen, dass Sendungen nicht zeitgerecht fertig werden und somit nicht gesendet werden können. Für Frau Hagen war dies auch die „Grenze, wo man nicht mehr professionell arbeiten“ (Interview Hagen L3/B8) konnte. Sie hat „bei Afrika TV den Hut drauf gehaut“ (Interview Hagen L3/B11), da früher Sendungen oft nicht zeitgerecht abgegeben wurden, obwohl es vereinbart war. Dadurch war ein flüssiges Arbeiten nicht möglich, was viele Jahre der Fall war. Obwohl man sich zusammengesetzt hat und besprochen hat, was falsch lief, änderte sich die Situation damals nicht. Dass Sendungen nicht mehr zeitgerecht fertig werden, kommt teilweise noch immer vor, jedoch im Vergleich zu früher sehr selten.

Für Frau Bruch ist

„das größte Problem, dass eben es oft schwierig ist genügend Leute für alles zu finden, dass man sagt, es gibt einfach so viele Sachen über die berichtet werden könnte und obwohl ich mir immer denke so wenig sind wir nicht, wir sind eh ein großes Team“ (Interview Bruch L4/B10).

Für Herrn Neche ist die Schwierigkeit bei der Produktion und im Team die Sprache mit den MitarbeiterInnen. Seine Sprachkenntnisse sind noch nicht sehr gut, aber wenn langsam gesprochen wird, versteht er alles. Dennoch weiß er, ob eine Sendung auf Deutsch gut ist oder nicht. Die Sprache unter den MitarbeiterInnen (beim Radio und TV) ist Deutsch. Wenn Herr Neche einmal ein Wort nicht auf Deutsch weiß, dann versucht er es auf Englisch oder Französisch.

Bei Okto gibt es manchmal Probleme mit dem Afrika TV-Team, wenn z.B. ein Schnittplatz für 10:00 Uhr reserviert wurde, aber erst um 13:00 Uhr genutzt wurde oder z.B. beim pünktlichen Zurückgeben der Kameras und beim pünktlichen Abgeben der Sendungen.

Probleme mit der Justiz, ZuseherInnen oder Rassismus gab es bis jetzt noch keine, v.a. da die KoordinatorInnen und MitarbeiterInnen in Medienrecht geschult werden. Frau Hagen ist jedoch der Meinung, dass keine Themen gebracht werden, die „anecken“ würden, Radio Afrika TV sollte solche Themen behandeln würde so auch *„noch mehr in der Öffentlichkeit stehen und noch bekannter werden“* (Interview Hagen L3/B25).

Bei den ersten Radiosendungen bei Orange 94.0 fingen die Leute schon an über den Inhalt zu polemisieren, dass es beleidigend für die österreichische Bevölkerung sei, wenn sie sagen würden, dass es z.B. rassistische Fälle gibt.

Seit Februar 2011 gibt es regelmäßig jeden letzten Donnerstag im Monat eine Teamsitzung, zu der alle MitarbeiterInnen, die von Frau Bruch eingeladen werden, kommen sollten, aber nicht müssen.

Herr Neuberg leitet jede Teamsitzung und es werden von ihm unterschiedliche Punkte, die den Verein und die Sendungen betreffen, besprochen z.B. die Qualität der Sendungen, Verbesserungsvorschläge, Kritik, Probleme und den neuen thematischen Fokus und die Abläufe für den nächsten Monat. Auch die MitarbeiterInnen sprechen bei diesen Sitzungen über ihre Arbeit oder andere Themen. Bei den Sitzungen wird meist zuerst eruiert welche Sprache die Mehrheit der Anwesenden spricht, in der dann auch die Sitzung gehalten wird. Teilweise werden auch zwei Sprachen verwendet oder ein/e Teilnehmer/in übersetzt für eine/n andere/n Teilnehmer/in. Das Protokoll der Teamsitzung wird an jede/n Mitarbeiter/in per Mail verschickt. Zuvor gab es ein bis zwei große Sitzungen im Jahr und auch Teamsitzungen, jedoch nicht regelmäßig.

Alle zwei Wochen führen Herr Neuberg, Frau Bruch und Frau Platz (Administration) ein Gespräch über aktuelle Angelegenheiten oder Probleme. Da Frau Bruch gemeinsam mit Frau Platz in RATV-Büro arbeitet und so öfter Kontakt mit Herrn Neuberg haben.

Entscheidungen werden beim Verein zunächst einmal über die „Vision“ vom Vorstand getroffen, dieser besteht immer aus 6-7 Personen. Für alle weiteren Entscheidungen ist Herr Neuberg die letzte Instanz als Obmann und leitender Geschäftsführer. Entscheidungen über die Themen treffen bei Afrika TV Herr Neuberg und Frau Bruch, bei Radio Afrika International die RedakteurInnen selbst oder Herr Neche.

Beim Verein und den Sendungen kommt es meist durch Gespräche und Vorschläge zu Entscheidungsfindungen. Es wird so lange gesprochen, bis man zum Konsens kommt. Interne Konflikte gibt es eher selten. Bei Bedarf werden diese von Herrn Neuberg gelöst, sonst gibt es hier auch meist eine Lösung durch Gespräche.

Wenn es z.B. Probleme bei einer Radiosendung gibt, spricht Herr Neche mit dem/der verantwortlichen Redakteur/in, kommen sie nicht durch ein Gespräch zu einer Lösung, hat Herr Neche als Koordinator das letzte Wort.

Die Stärke von Radio Afrika TV liegt darin, dass der Vorstand und die MitarbeiterInnen einen „*starken Willen*“ (Interview Neuberg L2/B33) haben langfristig durchzuhalten. Eine andere Stärke ist, dass die MitarbeiterInnen bei ihrer Arbeit „*nie auf die Uhr*“ (Interview Neuberg L2/B33) schauen und über eine große Kompetenz verfügen, da sie in allen Bereichen von Radio Afrika TV arbeiten können. Eine weitere Stärke ist die „*große redaktionelle Leistung*“ (Interview Neuberg L2/B33), ohne große Finanzierung. Frau Bruch sieht in der ehrenamtlichen Mitarbeit eine Stärke und auch eine Schwäche. Mit mehr Angestellten hätten sie wahrscheinlich z.B. die Sendungspläne früher fertig, andererseits schätzt sie die Flexibilität der ehrenamtlichen MitarbeiterInnen. Eine Stärke ist auch das positive Arbeitsklima und dass die Zusammenarbeit gut funktioniert.

Die größte Schwäche ist die Finanzierung, „*die Armut*“ (Interview Neuberg L2/B33). Außerdem hat der Verein keine Marketingpolitik und keine Werbekapazität, d.h. es gibt keine zusätzlichen Werbemaßnahmen, außer, dass sich z.B. das Radio selbst bewirbt. Auch wurde z.B. die Spendenaktion noch nicht strukturiert, was ein Problem darstellt, da es viele Leute gibt, die den Verein unterstützen wollen. Eine andere Schwäche ist, dass die Projekte von RATV noch nicht mit Projekten der EU konkurrieren können,

hierfür fehlt das Personal. Durch Personalmangel konzentriert sich der Verein mehr auf die Redaktionen und vernachlässigt andere Bereiche des Vereins.

Obwohl schon viele professionalisierter als früher ist, könnte es noch mehr professionalisiert werden.

15. Wie werden Afrika TV und Radio Afrika International finanziert?

Bei dieser Forschungsfrage wird ein näherer Blick auf die Finanzierung der Sendungen bzw. des Vereins gelegt.

Der Verein Radio Afrika TV verfügt über ein Jahresbudget von ca. 80.000€. Dieses setzt sich zusammen aus Eigenleistungen durch die Produktion von beauftragten Beiträgen, Videos oder Mitschnitten, Spenden) und beträgt ca. 30.000€, hinzu kommen noch redaktionsorientierte Förderungen von der Dreikönigsaktion und Austrian Development Agency (ADA) von ca. 30.000€ und projektbezogenen Förderungen von ca. 20.000€. Die Förderung von ADA und der Dreikönigsaktion ist die einzige stabile Finanzierung des Vereins.

Von diesen 80.000€ wird die für Administration, Büromiete, Honorare für die RedakteurInnen verwendet, in Prozenten gesagt werden 60% für Personalkosten, 25% für Bürokosten und 15% für die Organisation aufgewendet.

Wenn man die Kosten für die Infrastruktur (ca. 400.000€), die von den Medienpartnern kostenlos angeboten werden, dazurechnet, liegt das Jahresbudget bei 480.000€.

16. Wie sehen die Produktionsbedingungen bei Afrika TV und Radio Afrika International aus?

Hier soll erstens geklärt werden wie die Produktion der Sendungen funktioniert, wie die Produktionsbedingungen bei Okto, ORF und Orange 94.0 aussehen, welche Veränderungen der Produktionsbedingungen es gegeben hat und welche Verbesserungsvorschläge es gibt.

Frau Bruch ist seit Februar 2011 Koordinatorin von Radio und TV. Als Koordinatorin lädt Frau Bruch die MitarbeiterIn zu den Teamsitzungen ein und ist die Ansprechperson, vor Herrn Neuberg, für die MitarbeiterInnen. Falls Frau Bruch eine Angelegenheit nicht klären kann, wird Herr Neuberg kontaktiert.

In dieser Funktion ist sie auch dafür verantwortlich Themen an RedakteurInnen zu vermitteln oder weiterzuleiten bzw. RedakteurInnen für Veranstaltungen zu denen sie hingehen wollen oder müssen zu finden. Auf diese Veranstaltungen werden sie durch E-Mails, Einladungen, Networking und eigener Recherche aufmerksam. Die Radio-RedakteurInnen entscheiden meistens aber selbst welchen Themen sie nachgehen bzw. welche Personen sie zum Interview einladen, diese müssen vorher nicht freigegeben werden. Die RedakteurInnen müssen sich jedoch an den in der Teamsitzung besprochenen Fokus des Monats halten und die Berichterstattung sollte überwiegend positiv sein, jedoch Negatives auch nicht ausschließen, *„man schaut, dass man ein ausgewogenes Verhältnis hat“* (Interview Bruch L4/B3).

Generell kann jede/r Mitarbeiter/in in jeder Redaktion von RATV mitarbeiten, jedoch konzentrieren sie sich in der Regel entweder auf das Radio oder Fernsehen.

Frau Bruch sucht also nach einem/einer Mitarbeiter/in, der/die sich für das Thema oder die Veranstaltung interessiert. Wenn sich keine/r finden lässt, dann wird jemanden von ihr dazu bestimmt, was aber sehr selten vorkommt. In der Zeit als Frau Hagen Koordinatorin war, gab es jede Woche ein Team von MitarbeiterInnen, die Bereitschaftsdienst hatten und bei Bedarf angerufen wurden.

Die RadioredakteurInnen schicken, manchmal auch nicht, dann die Inhalte des Beitrages an Frau Bruch, damit sie das Thema und die Sendezeit der Radiosendung online stellen kann, die Themen und Sendezeit der Fernsehsendungen werden auch von ihr auf die Website gestellt.

Wie bei Forschungsfrage 11 dargestellt, gibt es Frau Bruch als Koordinatorin von Radio und TV, Herrn Neche als Radio-Koordinator und Herrn Muhozy als TV-Koordinator. Herr Neche und Herr Muhozy sind zuständig für die technische Komponente und die Abwicklung bei den Sendungsproduktionen. Diese Aufteilung der Verantwortung hat sich in den vergangenen Jahren nie geändert. Früher gab es nicht so viel Programm und Sendezeit. Als das Radio Afrika International-Team noch aus drei Personen bestand, bereitete meistens Herr Neuberg etwas vor das dann im Team besprochen wurde.

Herr Neche kommt mit Frau Bruch nur dann in Kontakt, wenn ein/e Redakteur/in z.B. krank ist und eine Sendung nicht fertig produzieren kann. In diesem Fall meldet das Herr Neche bei Frau Bruch, wenn kein andere/r Mitarbeiter/in einspringen kann, dann produziert Herr Neche eine „Ersatz-Sendung“ für die ausgefallene Sendung z.B. eine Musiksendung.

Herr Neche ist seit zwei Jahren der Koordinator für Radio Afrika International (vorher war dies Herr Dr. Israel Ribeiro da Sousa der jetzt als Korrespondent in Washington tätig ist) und ist verantwortlich für die Technik und Produktionsabwicklung, d.h. dass jeden Abend bei Ö1 Campus und jeden Morgen bei Orange 94.0 die Sendung Radio Afrika International gespielt wird bzw. die Sendungen hierfür fertig produziert und bezüglich der Qualität gut sind. Herr Neche arbeitet jeden Tag (Mo-So) von 18:00 Uhr bis 23:00 Uhr im ORF-Funkhaus, da bis jetzt außer ihm niemand für die Technik und Produktionsabwicklung verantwortlich ist, falls es notwendig wäre, könnte Herr Neuberg die Technik und die Produktionsabwicklung machen. Es werden zurzeit auch MitarbeiterInnen darin ausgebildet, ihm im Notfall ersetzen zu können. Herr Neche ist, neben Herrn Neuberg, auch verantwortlich für die MitarbeiterInnenausbildung bei Radio Afrika International.

Beim Radio gibt es auch immer 5 KoordinatorInnen des Tages (Mo-Fr), die erfahrene MitarbeiterInnen und für die Tagesproduktion verantwortlich sind, am Wochenende ist Herr Neche verantwortlich, und jeden Tag arbeiten 2 RedakteurInnen mit dem/der Tageskoordinator/in zusammen.

Radio Afrika International wird im ORF-Funkhaus und bei Orange 94.0 produziert (hier meistens schon im RATV-Büro oder von den RedakteurInnen zu Hause vorproduziert und dann über das Internet zu Orange 94.0 geschickt). Die RedakteurInnen der Radiosendung können die Infrastruktur der Medienpartner kostenlos für ihre Produktionen nutzen.

Die RedakteurInnen haben die Möglichkeit ein Studio im ORF-Funkhaus von 18:00 Uhr bis 23:00 Uhr zu nutzen, da am Tag die Studios meist von den anderen Redaktionen z.B. FM4 genutzt werden.

Jeden Tag wird eine Sendung für Ö1 Campus in einem der Studios ab 18:00 Uhr produziert, entweder für die aktuelle Sendung von 21:00 Uhr bis 23:00 Uhr oder eine Sendung für den nächsten Tag. Bis 20:30 Uhr können noch Beiträge für die Sendung gebracht werden. Um 20:50 Uhr muss die Sendung jedoch fertig produziert sein. Eine Sendung, ein Sendungsbeitrag oder Spot kann solange wiederholt werden, wie er aktuell ist. Gewisse Beiträge können auch von anderen Sendern übernommen werden bzw. können diese auf die Beiträge von Radio Afrika International zurückgreifen, wobei jedoch gewisse Regeln eingehalten werden müssen.

Andere Sendungen für Ö1 Campus werden entweder auch im ORF-Funkhaus oder woanders z.B. zu Hause. Die Redaktionen, die im ORF-Funkhaus produzieren, bekommen eine technische Unterstützung vom ORF, die RAI-RedakteurInnen nicht.

Im Gegensatz zu früher, wird heute intensiver versucht eine kontinuierlich gute Qualität und eine ausgewogene Berichterstattung bei den Radiosendungen zu erhalten, wofür Herr Neche zuständig ist, auch Herr Neuberg hört sich die Sendungen über Internet oder Radio an und gibt bei Bedarf Verbesserungsvorschläge. Die Radiosendung für Orange 94.0 sollte jedoch qualitativ hochwertiger sein, als die für Ö1 Campus. Herr Neche begründet dies damit, dass bei Orange 94.0 mehr RezipientInnen die Sendung hören können, da es nicht „nur“ ein Webradio ist.

Herr Muhozy produziert jeden Samstag auf Orange 94.0 eine Livesendung, die bei der afrikanischen Community sehr beliebt ist. Auch auf Ö1 Campus gibt es jeden Samstag eine Livesendung.

Die TV-Koordination teilt sich Frau Bruch mit Herrn Muhozy. Herr Muhozy reserviert meist die Kamera und kann Frau Bruch auch oft schon mitteilen, welche MitarbeiterInnen wann arbeiten können und wer noch gebraucht wird. Herr Muhozy arbeitet auch als „normaler“ Mitarbeiter z.B. als Kameramann und er macht v.a. den Schnitt für Afrika TV.

Bei der Teamzusammenstellung hängt es davon ab, ob ein Studiodreh oder ein Außendreh, wo Kameramänner/Kamerafrauen hingeschickt werden müssen, geplant ist. Bei einem Studiodreh gibt es ein Team von ca. 6 Personen, die „fix“ sind. Meistens gibt es drei Kameramänner/Kamerafrauen, eine Person für die Tontechnik, eine/n Mitarbeiter/in von Okto für die Regie (diese/r mischt sich jedoch inhaltlich nicht ein) und

Herrn Neuberg als Moderator. Bei Afrika TV gibt es keine TageskoordinatorInnen wie bei Radio Afrika International. Radio-RedakteurInnen werden zurzeit auch für die Arbeit als FernsehmoderatorInnen ausgebildet.

Studiosdiskussionen („African Perspectives“) oder Aufnahmen von An- und Abmoderationen (für die Außendreh) gibt es alle 2 Wochen. Wenn Studiopublikum oder Diskutanten gebraucht werden, lädt Frau Bruch diese ein und begrüßt und betreut sie auch. Neben Studiosdiskussionen, Reportagen etc. gibt es auch Musiksendungen. Material von Dritten wird sehr selten gezeigt (exkl. Musikvideos). Die Sendung muss am Donnerstag bei Okto abgegeben werden, damit sie am darauffolgenden Montag gespielt werden kann, d.h. Afrika TV kann jeden Montag von 20:00 Uhr bis 20:30 Uhr auf Okto gesehen werden, wobei es wöchentlich mehrere Wiederholungen gibt.

Frau Bruch legt auch für Afrika TV gemeinsam mit Herrn Neuberg die Themen fest und sie macht die Werbung dafür. Die inhaltliche Organisation für Afrika TV kann z.B. bei größeren Studiodrehen, die einmal im Monat stattfinden, mindestens 2-3 Wochen im Vorhinein stattfinden. Aber auch für kleineren Drehen fängt die Vorbereitung schon 2 Wochen im Vorhinein an. An- oder Abmoderationen werden meistens an einem Tag ohne Vorbereitung fertig produziert, da z.B. keine Gäste oder Diskutanten benötigt werden.

Die MitarbeiterInnen bei Afrika TV und Radio Afrika International dürfen also relativ selbstständig arbeiten, sei es nun z.B. bei der Wahl ihrer Themen (Radio), Zeiteinteilung oder bei der Kameraführung.

Die Produktionsbedingungen, d.h. das Equipment, die Infrastruktur, werden von Frau Hagen, Frau Bruch und Herrn Neche überwiegend als sehr gut definiert. Für Herrn Neuberg sind die Produktionsbedingungen beim ORF am besten, jedoch fehlt die Möglichkeit auch am Tag die Studios benutzen zu können.

„Jetzt mit vielen neuen Medien und mit dem Internet, da hast du ja geniale Möglichkeiten. Es ist halt mit den neuen Medien so viel machbar, was man sich vor 10, 15 Jahren gar nicht vorstellen hätte können“ (Interview Hagen L3/B15).

Bei Okto ist die Kamerareservierung (oft 2 Wochen im Vorhinein) ein Nachteil, da so keine akuten Ereignisse gefilmt werden können, 2011 kaufte sich Radio Afrika TV jedoch eine eigene Kamera. Der technische Support (meistens PraktikantInnen einer Filmhochschule) ist manchmal überfordert. Und ein weiterer Nachteil ist, dass es bei Okto nur eine beschränkte Arbeitsplatzanzahl (z.B. im Moment gibt es vier

Schnitträume) gibt und ab 22:00 Uhr alle Personen das Haus verlassen müssen. Herr Neuberg möchte daher sein eigenes Studio errichten, damit sie autonomer werden. Die Produktionsbedingungen haben sich in den Jahren sehr verbessert z.B. die Räumlichkeiten (bei Orange 94.0 und ORF) und auch in technischer Hinsicht, sie sind jedoch immer schwierig aufgrund des Geldmangels. Sehr geschätzt wird, dass man bei Orange 94.0 über das Internet die Sendungen schon am Vorabend hochladen kann. 2005 musste das Radio Afrika International-Team die Sendung in „*einem kleinen Studio ganz unten*“ (Interview Neche L5/B4) mit älteren Geräten produzieren, und jetzt sind sie in den gleichen Studios in denen z.B. FM4 produziert wird. Bei Okto gibt es jetzt ein eigenes Radio Afrika TV Studioset, das von Frau Bruch gestaltet wurde. Auch gibt es mehr Regelmäßigkeit und Frau Bruch hat bemerkt, dass regelmäßiges telefonisches Nachfragen, ob etwas bei der Produktion benötigt würde, hilfreich ist. Verbesserungsvorschläge gibt es hinsichtlich der Produktion z.B. dass diese noch mehr professionalisierter werden sollte, die MitarbeiterInnen sollten fest angestellt und bezahlt werden, was jedoch alles von der Finanzierung abhängig ist.

„Aber ich glaube, dass man auch ohne Geld sehr viel verbessern könnte. Auf die Dauer geht es halt nicht. Radio Afrika ist für mich noch sehr schwerfällig, also dieses Vorwärtsbewegen ist noch sehr gebremst, (...) du bist abhängig von den Menschen die sagen, ich will heute, morgen will ich nicht“ (Interview Hagen L3/B16).

Für Frau Buch wäre folgendes wichtig, was sie Herrn Neuberg bereits mitgeteilt hat, *„nämlich dass er sich manchmal ein bisschen mehr Zeit nimmt um mit einem gewissen Thema, dass halt in der Sendung ist, sich auseinander zu setzen. Um einfach seine Moderation mehr auf den Punkt bringen zu können“* (Interview Bruch L4/B15).

2.4. ProgrammatISChe Fragen

17. Welche Themen werden bei Afrika TV und Radio Afrika International behandelt und wie aktuell sind diese?

Hier werden die Themen von Afrika TV und Radio Afrika International und ihre Aktualität thematisiert.

Eine Themenpriorität gibt es auf afrikabezogen Themen und positive Berichterstattung über Afrika und AfrikanerInnen, was aber nicht bedeutet, dass Negatives völlig ausgeblendet wird, ein ausgewogenes Verhältnis wird angestrebt. Sehr oft orientieren sich die RedakteurInnen an aktuellen Themen.

Die Radio-RedakteurInnen entscheiden selbst welchen Themen sie nachgehen, es werden auch Themen bzw. Veranstaltungen, über die berichtet werden sollen, empfohlen z.B. von den RezipientInnen, von den Abteilungskordinatoren oder von Herrn Neuberg. Für Afrika TV werden Themen von Herrn Neuberg oder Frau Bruch vorgegeben.

Bei den Sendungen gibt es einerseits Reportagen und verschiedene Themen, die durch ihren Gegenstand z.B. ein Symposium aktualitätsbedingt sind und andererseits gibt es auch zeitlose Themen, die nach dem Programm ausgewählt werden.

Bei Afrika TV gibt es kein vorgegebenes Sendungsschema, es werden Themen mit unterschiedlichem Fokus gesendet z.B. allgemein auf Menschen, einmal auf Musik, dann werden wieder aktuelle Themen wie z.B. Hungersnot in Ostafrika aufgegriffen.

Bei Radio Afrika International gibt es montags immer neben den Nachrichten die Reportage Zeit, dienstags Kultur/Gesellschaft, mittwochs Musik und Topics, donnerstags Wirtschaft (nur auf Ö1 Campus), freitags Politik, samstags Unterhaltung und sonntags Diskussion/Ö1Campus, Religion/Orange 94.0.

18. Werden die gleichen Themen bei Afrika TV und Radio Afrika International zur gleichen Zeit behandelt?

Bei dieser Forschungsfrage soll herausgefunden werden, ob die gleichen Themen bei Afrika TV und Radio Afrika International zur gleichen Zeit behandelt werden oder ob es immer unterschiedliche Themensetzungen gibt.

Herr Neuberg gibt an, dass sehr oft Themenkampagnen gemacht werden, wobei in Afrika TV, Radio Afrika International, Tribüne Afrikas und der Website gleichzeitig dieselben Themen behandelt werden. Die letzte Themenkampagne wurde über Gambia gemacht, da Herr Neuberg meint, dass nur über Gambia berichtet wird z.B. „*weil ein Drogendealer in der U-Bahn erwischt wurde*“ (Interview Neuberg L2/B38). Es wurde hierzu in allen Medien gleichzeitig über die Kultur, Traditionen und die Küche von Gambia berichtet und auch Debatten in Afrika TV organisiert.

Bei einigen Themen wird also ein Schwerpunkt gesetzt, ansonsten werden in Afrika TV und Radio Afrika International nicht die gleichen Themen zur gleichen Zeit gehandelt.

19. Welches Zielpublikum hat Afrika TV und Radio Afrika International?

Hier soll das Zielpublikum bzw. die Zielgruppe, wie die InterviewpartnerInnen sich die RezipientInnen vorstellen und was ihr Wunschpublikum ist erläutert werden.

Zielgruppen waren früher die afrikanische Community, Menschen, die durch Unwissen ein falsches Bild über Afrika und AfrikanerInnen haben und Menschen, die mehr über Afrika und AfrikanerInnen erfahren wollen.

Heute sagt Herr Neuberg, dass Radio Afrika TV insgesamt noch immer drei Zielgruppen hat. Die Hauptzielgruppe sind ÖsterreicherInnen, da hauptsächlich auf Deutsch produziert wird. Denn die österreichische Bevölkerung soll erfahren können worum es geht. Die zweite Zielgruppe ist die afrikanische Community und die dritte sind Freunde und Feinde von Afrika bzw. von AfrikanerInnen.

Radio Afrika TV will mit unterschiedlichen Angeboten (z.B. Musiksendungen, Kultursendungen etc.) Menschen aller Altersgruppen ansprechen. Das Programm, besonders bei der Fernsehsendung, soll so angelegt sein, dass es unterschiedliche Gruppen anspricht. Sehr oft steht das afrikanische Publikum im Fokus, Herr Neuberg nennt dieses ihren „*Baobab*“ (ein großer Baum mit großen Wurzeln in Afrika, der über

Generationen ein Versammlungspunkt darstellt und nicht gefällt wird), da die afrikanische Community eine wichtige Zielgruppe ist, werden auch manchmal Sendungen nur für sie produziert.

Frau Hagen stellt sich die RezipientInnen sehr gemischt vor, einfach Menschen die an anderen Kulturen oder afrikanischer Musik interessiert sind und viele Afrikaner und Afrikanerinnen.

Ihr Wunschpublikum ist *„das Kronen-Zeitung-Publikum“* (Interview Hagen L3/B19). Die bestehenden RezipientInnen sind ihrer Meinung nach schon sehr offen. Sie will aber die „breite Masse“ erreichen, denn da *„muss eine Veränderung der Meinung passieren“* (Interview Hagen L3/B19) und gelernt werden, *„dass Generalisierungen nicht sein dürfen“* (Interview Hagen L3/B19). Nach Ihrer Meinung muss man dort hingehen wo z.B. Antidiskriminierung noch nicht selbstverständlich ist, *„und dort (...) muss man sähen, den Samen setzten und gießen“* (Interview Hagen L3/B19).

Herr Neche denkt, dass sowohl junge als auch ältere Menschen (um die 30) Radio Afrika International hören. Sein Wunsch wäre, dass immer mehr Leute Radio Afrika International hören und sich auch aktiv beteiligen (z.B. durch Anrufe) würden. Er wünscht sich auch mehr Kritik und Ideen für die Sendungen von den RezipientInnen, um so die Sendung zu verbessern.

Frau Bruch meint, dass *„vielleicht einmal ein großer Teil der beim Zappen kurz einmal draufstoßt“* (Interview Bruch L4/B16) RezipientInnen sind, aber es gibt sich auch konsequente ZuhörerInnen und ZuseherInnen im Inland und im Ausland, was sie aus Rückmeldungen weiß.

Sie stellt sich die RezipientInnen so vor: als *„eher offener und vielleicht ein bisschen alternativerer Mensch (...), weil ich glaube jeder schaut nicht Okto (...“* (Interview Bruch L4/B16) und es sind *„auf jeden Fall viele Afrikaner und auf jeden Fall auch Familienangehörige, wo vielleicht ein afrikanisches Familienmitglied dabei ist (...) und Österreicherinnen, die halt an der Thematik interessiert sind“* (Interview Bruch L4/B16). Ihr Wunschpublikum: *„Leute die glauben Afrika ist ein Land“* (Interview Bruch L4/B16), damit meint sie, dass Menschen Afrika TV und Radio Afrika International rezipieren sollten, die *„einfach nicht Bescheid wissen über Afrika, das komplett klischeehaft sehen und nur (...) Vorurteile haben“* (Interview Bruch L4/B16).

Menschen die sich für die Sendungen und deren Themen interessieren sind meist schon gut darüber informiert. Die Schwierigkeit ist die „Anderen“ zu erreichen.

20. Gibt es Feedback von den RezipientInnen, wenn ja, wie wird damit umgegangen?

Hier soll geklärt werden, ob es Feedback zu den unterschiedlichen Fernsehsendungen und zur Radiosendungen gibt und wie damit umgegangen wird.

Das Feedback ist die erkennbare „Begleiterscheinung des kommunikativen Handelns des Rezipienten“ (Burkart 2002: 69), d.h. des Empfangens und Verstehenwollens. Eurich nennt Feedback, auch Rückkopplung, „den Informationsfluß [sic!], der sich vom Rezipienten (Publikum) zurück zum Kommunikator (z.B. Journalisten) bewegt und dessen Kommunikationsverhalten beeinflusst [sic!]“ (Eurich 1981: 55). KommunikatorInnen bekommen durch das Feedback Informationen über die Qualität des Rezipierens, also das was RezipientInnen verstanden haben oder auch nicht bzw. in welchem Ausmaß, und darüber, ob sein kommunikatives Handeln erfolgreich war. Auf jedes Feedback folgt eine Beeinflussung oder Korrektur des kommunikativen Handelns der Kommunikatoren (vgl. Burkart 2002: 69).

Eurich nennt beim Prozess der Massenkommunikation die direkte und indirekte Rückmeldung als Formen von Feedback. Direkte Rückmeldungen der RezipientInnen an KommunikatorInnen sind oft spontan und gewollt z.B. E-Mails, Leserbriefe, Telefonanrufe, Teilnahme bei Sendungen, öffentliche Kritik und in-/formelle Kollegenkritik. Indirekte Rückmeldungen sind z.B. Abonnementkündigung, Daten aus der Publikumsforschung über das Rezeptionsverhalten der RezipientInnen. Das Feedback hier ist nur im Ansatz genauso wie bei einer interpersonalen Kommunikation, denn es ist durch die strukturell bedingte Distanz zwischen Medium und RezipientInnen und der Heterogenität der RezipientInnen langsamer (vgl. Eurich 1981: 55ff.).

Bei Afrika TV und Radio Afrika International geben zum einen RezipientInnen Feedback, wenn sie in den Sendungen anrufen (Samstags gibt es bei Ö1 Campus und Orange 94.0 Live-Sendungen) und zum anderen verschicken sie E-Mails an die RedakteurInnen oder an das Radio Afrika TV Büro, was jedoch selten passiert. Der Grund hierfür sei lt. Herrn Neuberg, dass ihr Publikum nicht gerne schreibt.

Herr Neche bekommt, wenn er Radiosendungen produziert (und nicht nur die von anderen produzierten Sendungen on air stellt) auch von den ZuschauerInnen E-Mails, in denen überwiegend positive und wenige negative Meinungen über die Sendungen mitgeteilt werden. Diese werden meist von AfrikanerInnen verschickt, wobei es bei brisanten Themen zu mehr Feedback kommt.

RezipientInnen geben auch Feedback, indem sie z.B. Herrn Neuberg auf der Straße ansprechen und mit ihm über die Sendungen sprechen, Themen für Berichte empfehlen oder im Radio Afrika TV Büro vorbeikommen und das Gespräch mit den MitarbeiterInnen suchen. Nach Frau Bruch geschieht das meiste Feedback durch direkte Gespräche.

Frau Eppensteiner gab an, dass sie generell Feedback auf die Sendungen von Okto bekommen und im speziellen auf Afrika TV nur dann, wenn eine Sendungswiederholung nicht gezeigt wird, weil z.B. zu dieser Zeit eine andere Sendung gesendet wird. Sonst konnte sie sich an keine weitere Situation erinnern, in der Feedback auf Afrika TV gegeben wurde.

Bei Okto gibt es eine interne Feedback-Kultur, denn auf Basis der 2006 von Okto entwickelten Qualitätskriterien für nichtkommerziellen Rundfunk wird jede Sendung von Okto bevor sie ausgestrahlt werden angesehen bzw. bewertet und mit den jeweiligen ProduzentInnen besprochen. Für Afrika TV gibt es einmal im Jahr ein ausführliches Gespräch bei dem die Zufriedenheit der Zusammenarbeit, Verbesserungspotential und Wünsche miteinander besprochen werden. Solche Gespräche gab es am Anfang vermehrt, wobei sich gezeigt hat, dass sie mittlerweile nur mehr einmal im Jahr notwendig sind.

Bei ATV und RAI kommt es also nur zu direkte Rückmeldung als Formen von Feedback.

Herr Neuberg würde gerne eine quantitative Umfrage bezüglich des Feedbacks starten, was jedoch aus finanziellen Gründen bis jetzt noch nicht gelungen ist. Auch Frau Hagen äußerte den Wunsch nach einer „Feedback-Umfrage“, da diese zeigen würde, was die RezipientInnen an den Sendungen schätzen und was nicht, was sie gerne sehen und was sie verbessern würden. Sie ist auch der Meinung, dass durch diese Umfrage evaluiert werden könnte, inwiefern es durch die Sendungen zu einem besseren Verständnis, d.h. zu einer positiven Veränderung von Einstellungen und Meinungen bei der österreichischen Mehrheitsgesellschaft hinsichtlich ethnischer Minderheiten kommt.

21. Gibt es die Möglichkeit einer aktiven Beteiligung der RezipientInnen bei den Sendungen von Afrika TV und Radio Afrika International, wenn ja, wie äußert sich diese?

Bei dieser Forschungsfrage soll geklärt werden, ob eine aktive Beteiligung der RezipientInnen bei den Sendungen möglich ist und wie sich diese gestaltet.

Eine aktive Beteiligung bei der Fernsehsendung Afrika TV ist dann möglich, wenn z.B. wie bei Afrika-Hautnah Publikum in das Studio eingeladen wird, wobei nach Frau Bruch 10 Personen ideal sind und nicht mehr als 15 Leute in das Studio passen. Beim Projekt Afrika-Hautnah gibt es eine direkte Diskussion im Studio aber auch außerhalb des Studios.

Diese Möglichkeit der aktiven Beteiligung gibt es er seit Jänner 2011. Ein Anruf bei der Fernsehsendung Afrika TV ist nicht möglich.

Als Frau Hagen Koordinatorin bei Afrika TV war, gab es die einzige aktive Beteiligung in Form von Preisausschreiben, d.h. man konnte zu Radio Afrika TV schreiben und konnte z.B. Tickets für ein Konzert gewinnen.

Eine aktive Beteiligung bei der Radiosendung Radio Afrika International ist z.B. am Samstag möglich, hier können von 9:00 bis 10:00 Uhr Leute bei der Sendung von Herrn Muhozy auf Orange 94.0 anrufen, Liedwünsche abgeben, Meinungen kundtun etc.. Auch am Abend bei Ö1 Campus können ZuhörerInnen bei der Live-Sendung von 21:00 bis 23:00 Uhr anrufen, die von Herrn Neche produziert wird. An den anderen Tagen geht es nach Herrn Neche prinzipiell auch, obwohl es keine Livesendungen sind.

ZuhörerInnen, die bei Radio Afrika International anrufen, leben meisten nicht in Wien. Sie kommen aus Frankreich, Kanada, Großbritannien, Italien oder auch aus Asien. Bei Orange 94.0 wird mehr aus Österreich angerufen, wobei die AnruferInnen ihre verschiedenen Meinungen mitteilen wollen, was Herr Neche als sehr interessant und manchmal auch lustig empfindet. Es wird ca. ein bis zwei Mal pro Monat angerufen, wobei die Telefonnummer während den Sendungen durchgesagt wird und auch auf der Homepage zu finden ist.

Herr Neuberg bedauert dass sie nicht mehr „Live-Geschichten“, wie er es nennt, machen können um so die aktive Beteiligung der RezipientInnen zu erhöhen.

Eine aktive Beteiligung der Menschen an Radio Afrika TV abseits der Sendungen ist dann erkennbar, wenn sie Fotos, Artikel und Themen für die Tribüne Afrikas an den Verein schicken. Auch bleiben ehemalige MitarbeiterInnen immer noch in Kontakt und empfehlen z.B. Themen für die Sendungen.

22. In welche(r) Sprache(n) werden die Sendungen von Afrika TV und Radio Afrika International gehalten?

Hier soll geklärt werden welche Sprachen in den Sendungen von Afrika TV und Radio Afrika International und welche bei der Produktion der Sendungen gesprochen werden.

Afrika TV und Radio Afrika International charakterisieren sich durch eine große Sprachenvielfalt. Neben Deutsch, Englisch und Französisch, die als „Basissprachen“ bezeichnet werden können, da sie in konstanter Verwendung sind, gibt es je nach sprachlichen Fähigkeiten der RedakteurInnen auch Sendungen in Suaheli, Lingala, Arabisch und anderen afrikanischen Sprachen. *„Jeder Mitarbeiter hat die Möglichkeit eine Sendung in seiner eigenen Muttersprache zu machen“* (Interview Neuberg L2/B30), so Alexis Neuberg.

Das Programm von Afrika TV und Radio Afrika International ist so gestaltet, dass es immer ein *„Fenster gibt für neue Sprachen“* (Interview L2/B30) gibt.

Bei der Produktion der Sendungen wird nach den InterviewpartnerInnen überwiegend Deutsch gesprochen, aber auch Englisch und Französisch. Herr Neuberg über die Verwendung der Sprache bei der Produktion:

„Die Tendenz ist, dass die Sprachen gemischt werden und die Leute passen sich auch an die Personen an, weil gerade jeder bei uns mindestens zwei Sprachen spricht, indem Sinn ist es einfach, dass jeder versucht zu schauen welche Sprache haben wir gemeinsam“ (Interview Neuberg L2/B30).

Jedoch stellt die Sprache auch manchmal ein Problem bei der Produktion dar. Die Deutschkenntnisse von Herrn Neche bereiten ihm manchmal Schwierigkeiten bei der Kommunikation mit seinen MitarbeiterInnen. Hier wird bei Bedarf auf Französisch oder Englisch, die Herr Neche auch spricht, ausgewichen. Obwohl er nicht so gut Deutsch sprechen kann, versteht er alles und kann somit seiner Arbeit als Koordinator, wobei er auch neuen MitarbeiterInnen lehrt wie man Nachrichten richtig vorträgt, nachkommen.

23. Gibt es Kooperationen mit anderen Medien bzw. Institutionen bezüglich der Erreichung der Ziele von *Radio Afrika TV*, *Afrika TV* und *Radio Afrika International*?

Bei dieser Forschungsfrage sollen die Kooperationen, Projekte von den Sendungen bzw. des Vereines thematisiert werden und wie das Verhältnis zu anderen Organisationen und kommerziellen Medien aussieht.

Auf der Vereins-Homepage wurden folgende Kooperationen und Projekte gefunden, die jedoch teilweise veraltet sind, da die Homepage generell veraltet ist und im Sommer 2011 komplett aktualisiert werden soll:

Radio Exchange – Austausch von JournalistInnen aus Afrika und Österreich, Praktischer Journalismus: Bildungsprogramme, SchülerInnen machen Radio: Learning by doing – the african way, Frauenförderung: Frauen für Frauen, Afrika Hautnah – Erwachsenenbildung, Partizipation sichtbarer MigrantInnen auf Bezirksebene, eine Erweiterung und Neugestaltung dieses Projektes ist Cine Afrika – Mobiles Integrationskino, Afrika Frühlingsball, Vienna Africa – leben in zwei Welten, Podiumsdiskussionen und kulturelle Veranstaltung, Deutsch im Radio, Afrikas Stars Parade 2007 – afrikanische KünstlerInnen und MusikerInnen, die in Wien wohnen, werden vorgestellt.

Zu den Kooperationspartnern von RATV zählen Universität Wien, Austrian Development Cooperation, Dreikönigsaktion – Hilfswerk der Katholischen Jungschar, Wien ist Vielfalt – MA17, Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur, Unesco, Unido. Partner von RATV sind MoneyGram Geldtransver und Ke Nako Afrika – Afrika jetzt! (vgl. RATV 2010b; RATV o.J.: 6; RATV 2010c; RATV 2010d).

Nach Frau Bruch sind aktuelle Kooperationspartner und Partner:

ORF, ORF-Radiokulturhaus, OKTO TV, Radio Orange, TW 1 (bzw. ORF 3), Ke Nako, AVP - afrikanische Vernetzungsplattform, VIDC, Kasumama Afrika Festival, Sagya Wien, Filmreihe Im Flutlicht, Horizont 3000, TV Zanzibar, Radio Afrika no.1, Voice Of America, Globale Verantwortung, LichtBlick, Verein Fair und Sensibel Polizei und AfrikanerInnen, Institut der Kultur- und Sozialanthropologie, Institut für Afrikawissenschaften, Schwarze Frauen Community Wien, Verein EXIT, african: culture Plattform frankophoner Kulturen, Schikaneder Kino Wien, SüdFilmFest in Amstetten, der Verein Lendl Hauer, NAFA, das Internationale Film Festival Innsbruck,

SüdFilmfest Amstetten, Money Gram, Deniz Bank, Magistrate der Stadt Wien, BMUKK, ADA, Dreikönigsaktion, AMS Wien, etc.

Aktuelle Projekte sind SchülerInnen machen Radio, Versinken im Paradies - die erste afro-österreichische Fernsehserie, Succes Stories, CINE Afrika - mobiles Integrationskino. Und geplante Projekte sind eine Intensivierung von Versinken im Paradies - die erste afro-österreichische Fernsehserie sowie der Succes Stories, Fortführung der aktuellen Projekte (Bruch 2011).

In den Interviews wurden folgende Kooperationen und Partner erwähnt. Da das aktuelle Ziel von Radio Afrika TV ihre Produktionen in den „wichtigen Medien“ zu bekommen, wurde eine neue Partnerschaft mit ORF3, mit drei verschiedenen Redaktionen von Ö1: Kultur, Religion und Journal Panorama.

Sie möchten auch in einem gewissen Maß „Entwicklungshilfe“ für Afrika leisten. Hierfür wollen sie Kooperationen mit afrikanischen Medienstationen eingehen, Wissen und Produktionen austauschen und es soll auch ein JournalistInnenaustausch möglich sein. Radio Afrika TV soll hier zu einer „Bildungsstätte“ werden.

Es gibt lt. Herrn Neuberg auch ein Austauschprogramm unter den freien Radios, d.h. Radio Afrika International könnte auch in einem freien Radio in Graz oder Salzburg gespielt werden. Das Angebot, das Interesse daran und den Kontakt zu anderen freien Radios gibt es, es konnte jedoch noch nicht realisiert werden, da die Betreuung dieser Kooperation u.a. aus Personalmangel noch nicht gewährleistet wäre.

Nach Herrn Neuberg hat Radio Afrika TV Partner im Ausland, wie „africa № 1“ und „Voice of America“ beim Radio und ABB Reportages aus Dijon/Frankreich, welche Fernsehbeiträge an Radio Afrika TV anbietet.

Okto ging nach Frau Eppensteiner eine Kooperation mit der FH Joanneum in Graz ein, wobei Sendungsdesigns für Sendungen gemacht werden. Zu Beginn war Afrika TV dabei und es wurde ein einheitliches Sendungsdesign geschaffen, welches auch heute noch verwendet wird.

RATV hat eine Kooperation mit TW1, die ab Herbst 2011 sich wieder intensivieren soll. Die Sendung Awareness von Frau Hagen, die auch auf Orange 94.0 gesendet wird, ist eine Kooperation mit Radio Afrika International.

24. Welche Chancen und Gefahren für die Zukunft von Radio Afrika TV, Afrika TV und Radio Afrika International werden gesehen?

Bei dieser letzten Forschungsfrage soll geklärt werden wie der Verein und die MitarbeiterInnen sich die Zukunft von Radio Afrika TV, Afrika TV und Radio Afrika International vorstellen.

Herr Neuberg sieht durch die neue Orientierung, mit ihrem Programm in Mainstreammedien zu gelangen, eine Chance für die Zukunft u.a. auch da die Mitarbeiterinnen dadurch eine neue Motivation erhalten und die bereits bestehenden Kooperationen mit ORF 3 und Ö1 (Kultur, Religion und Journal Panorama) sind damit einverstanden, dass die Sendungen auch auf den „traditionellen“ Sendern gesendet werden. Wodurch einerseits keine doppelte Arbeit entsteht und andererseits Radio Afrika TV Honorare für die geleisteten Beiträge bekommt.

Aufgrund der Erfahrung die Radio Afrika TV sich erarbeitet hat, ist Herrn Neuberg aufgefallen, dass die Kooperationen mit den anderen Institutionen besser funktioniert z.B. dass bei Projekten ein konstantes Niveau gehalten wird, Vertrauen aufgebaut wurde und das eine gewisse Sicherheit mit sich bringt.

Die Radio Afrika TV Website soll in Zukunft auch ein wichtiges Medium werden, das 24 Stunden gestaltet werden kann, wodurch Herr Neuberg die Attraktivität für kommerzielle Werbung steigern möchte.

Nach Herrn Neuberg sehen Menschen, dass sich Radio Afrika TV und auch Afrika TV und Radio Afrika International mehr professionalisiert hat.

Herr Neuberg sieht die Gefahr für die Zukunft, dass sie eine Institution sind „ohne Absicherung“ (Interview Neuberg L2/B49). Damit meint er einerseits, dass eine Gefahr besteht, wenn er z.B. krank oder sogar sterben würde und andererseits, dass es keine finanzielle Absicherung gibt. Dadurch kann „jederzeit eine Krise kommen“ (Interview Neuberg L2/B49). Eine Gefahr besteht auch darin, dass es bei Konflikten mit Partnern zur Auflösung der Partnerschaft kommen kann bzw. wenn Herr Neuberg eine Meinungsverschiedenheit mit einem Förderer hat und sie daher keine Förderung mehr bekommen, was sich negativ auf die Sendungen auswirken würde. Daher müssen die Beziehungen zu den KooperationspartnerInnen gepflegt werden.

Herr Neuberg meint, dass das Ideal sein sollte, dass sie einen eigenen Sender hätten, so in einer anderen sicheren finanziellen Lage und nicht auf andere angewiesen wären.

Herr Neche sieht für Radio Afrika viele Chancen in der Zukunft, wenn der Verein mehrere PartnerInnen (wie ADA) hätte. Noch bessere Chancen hätte Radio Afrika International, wenn es mehr im ORF „integriert“ wäre und dass Radio Afrika International versucht sich selber zu finanzieren. Eine Integration von Radio Afrika im ORF würde bedeuten, dass Radio Afrika ein Budget vom ORF bekommen würde. Auch sieht Herr Neche eine stetige Verbesserung bei Radio Afrika International im Verlauf der Jahre.

Gefahren oder Probleme für die Zukunft sieht er, wenn Radio Afrika sich nicht im ORF integriert und auch bezüglich der Finanzierung. Er glaubt auch, dass es in Zukunft mehr MitarbeiterInnen bei Radio Afrika International und mehr Sendezeit geben wird, was jedoch wiederum von der Finanzierung abhängt.

Frau Hagen hofft, dass es in der Zukunft keine Probleme geben wird und alle Chancen zur Professionalisierung ergriffen werden. Sie denkt, da

„wir soundso einer interkulturellen Gesellschaft immer mehr zusteuern und das sicher erst jetzt der Anfang ist, denke ich mir wird Afrika TV und Radio Afrika noch größer denken müssen“ (Interview Hagen L3/B27).

Und dies als Chance genutzt werden muss und daher inhaltlich wahrscheinlich verstärkt noch arbeiten muss.

Probleme hinsichtlich der Erreichung der Ziele sieht Frau Hagen bei der Finanzierung. Ein Problem kann sein, dass MitarbeiterInnen abspringen, weil es kein wirklicher Job ist und weil sie es sich nicht mehr leisten können ehrenamtlich zu arbeiten.

Gefahren für das Radio sieht Frau Hagen in der Entstehung von Konkurrenzsendern, aber sie kann sich nicht vorstellen *„wo das sein soll oder wer das machen soll“* (Interview Hagen L2/B27). Es gäbe schon Beispiele im Print und Web-Bereich und einzelne Sendungen, aber die würden nicht so hervorstechen. Diese seien auch nicht so groß und verfügten auch nicht über so viele ehrenamtliche MitarbeiterInnen wie Afrika TV oder Radio Afrika International.

Auch sieht sie ein Problem, dass durch die Mitarbeiterfluktuation die Kontinuität nicht erhalten werden kann. Sie meint, wenn die Finanzierung gesichert ist, dann gibt es auch mehr Chancen z.B. europaweit, über die Grenzen hinaus zu arbeiten. Die Möglichkeit wäre da, aber dafür bräuchte man auch professionelle MitarbeiterInnen.

Für Frau Hagen ist es klar, dass es keine Zukunft ohne ethnische Minderheiten mehr gibt. Die Chance für ethnische Minderheiten sieht sie,

„dass die Leute lernen müssen miteinander anders, wertschätzender umzugehen. Österreicherinnen Österreicher lernen über andere Kulturen und andere Kulturen auch über unsere Kulturen“ (Interview Hagen L3/B28).

Nicht nur von der Kultur, sondern auch vom Know-How kann man etwas lernen, meint sie weiter. Ein Problem sei auch die spürbare Fremdenfeindlichkeit. Hier sei es wichtig die Angst den Leuten zu nehmen.

Frau Bruch sieht Chancen und Gefahren für die Zukunft von den Sendungen zum einen die Knappheit am Budget und den Finanzmitteln. Dass es oft zustande kommt, dass Dinge alleine wegen dem Geld nicht gemacht werden können. Sie bräuchten eine Basisfinanzierung, die schwer zu bekommen ist.

Frau Bruch sieht auch die Kooperation mit dem ORF Funkhaus als Chance, die TW1 Kooperation, und dass sie wirklich intensiv den Austausch und Kontakt mit afrikanischen Partnerländern pflegen, wo sie einfach immer versuchen mehr in diese Richtung zu gehen mit z.B. AEOM.

Herr Neuberg denkt hinsichtlich der zukünftigen Weiterentwicklung, dass durch den bereits erreichten Grad der Professionalisierung, die Redaktionen in Zukunft stabiler werden. Es sollen auch noch andere finanzielle Quellen gefunden werden und sie überlegen wie sie eine eigene sichere Geldquelle erschaffen können. Die Situation hat sich seit dem Anfang von Radio Afrika TV u.a. auch finanziell enorm verbessert, so hatten sie damals 7000 Schilling im Jahr zur Verfügung und heute 80.000 Euro Eigenkapital. Herr Neuberg möchte nicht nur im nicht-kommerziellen Bereich, sondern auch im kommerziellen Bereich arbeiten, d.h. z.B. bezahlte Werbung auf der Homepage. Dies und auch weitere neue Kooperationen sollen die Zukunft von Radio Afrika TV sichern.

Frau Hagen hofft, dass sich die Sendungen in Zukunft positiv weiterentwickeln werden. Sie meint, dass es jetzt viele neue MitarbeiterInnen gibt und diese vielleicht auch neue Ideen haben. Sie hofft, dass *„gute Inhalte gebracht werden, die auch gesellschaftliche Auswirkungen haben und nicht nur oberflächlich, seicht, sondern auch ein bisschen in die Tiefe gehen“* (Interview Hagen L3/B29).

Für Frau Bruch hängt die Weiterentwicklung der Sendungen davon ab, welche Förderungen sie bekommen. Bekommen sie auch nur einen Teil, dann kommt es nach ihr zu einer positiven Entwicklung, da auch die MitarbeiterInnen motiviert sind und es einen Schritt weiter gehen muss. Falls keine Förderungen erhalten werden, wird man noch ein Jahr weitermachen wie bisher. Von Jahr zu Jahr kann die Situation unterschiedlich sein, da keine Basisfinanzierung vorhanden ist.

Herr Neuberg möchte, dass der Verein in 10 Jahren eine Bildungs-, Austausch-, Informations- und Unterhaltungsinstitution ist. Er denkt, dass es eine etablierte, offiziell anerkannte Institution sein wird, die „auf festen Beinen“ (Interview Neuberg L2/B51) stehen wird, wenn er auf die letzten 10 Jahre zurückblickt, denn diese waren die schwierigsten.

Herr Neuberg will in 10 Jahren eine Struktur wie bei anderen etablierten Institutionen haben, fixe MitarbeiterInnen und nicht mehr nur auf Ehrenamtlichkeit angewiesen sein. Besonders beim Fernsehprogramm möchte er mehr Sendezeit erreichen, um die Bedürfnisse der ZuseherInnen zu decken. Wenn sie es nicht schaffen einen eigenen Sender zu bekommen, dann möchte Herr Neuberg die Website als „echtes Medium“ (Interview Neuberg L2/B51), das auf Aktualität orientiert ist, etablieren.

Herr Neche sieht Radio Afrika International in 10 Jahren in ganz Österreich vertreten bzw. dass man es in ganz Österreich hören kann.

Frau Hagen sieht den Verein und die Sendungen in 10 Jahren weltweit sichtbar mit einem großen Mitarbeiterstab der bezahlt wird, was ihr Wunsch/ ihre Vision ist. „Mitarbeiter, die professionell arbeiten, die bezahlt werden und mit Engagement inhaltlich gute tolle Sendungen machen wäre wünschenswert in 10 Jahren“ (Interview Hagen L3/B30).

Die Zukunft wird also von allen InterviewpartnerInnen größtenteils positiv gesehen, vorausgesetzt die Finanzierung des Vereins ist gesichert.

3. Resümee und Ausblick

Ziel dieser Magisterarbeit war es eine sendungs-biografische Analyse von Afrika TV und Radio Afrika International durchzuführen und so aufzuzeigen wie sich die Sendungen und auch der Verein entwickelt haben, wie der organisatorische Aufbau ist und wie die Gestaltung des Programmes aussieht. Des Weiteren wurden die damit zusammenhängenden Thematiken Migration, Medien und Integration, mediale Darstellung von Menschen ausländischer Herkunft, Mediennutzung von Menschen ausländischer Herkunft, Menschen ausländischer Herkunft am Arbeitsmarkt durch Literaturrecherche erörtert. Es wurde auch gezeigt welche Informationen mittels Literaturrecherche über Radio Afrika TV, Okto, Orange 94.0 und Ö1 Campus herausgefunden werden konnten.

Für die sendungs-biografische Analyse wurden zwei Hauptforschungsfragen („Welche Bedeutung haben die Fernsehsendung Afrika TV und die Radiosendung Radio Afrika International?“ und „Welche Arbeitsweise charakterisiert den Verein Radio Afrika TV?“) formuliert, welche in 24 Forschungsfragen beantwortet wurden. Diese 24 Forschungsfragen wurden wiederum durch ExpertInneninterviews und Literaturrecherche beantwortet.

Die Literaturrecherche zu dieser Arbeit erwies sich als sehr umfangreich, da die zusammenhängenden Thematiken zahlreich sind und es in den letzten Jahren zu einem gesteigerten Interesse an den Themen „Migration, Medien und Integration in der Wissenschaft gekommen ist. Arbeiten, die sich ausschließlich mit Radio Afrika TV beschäftigen wurden nicht gefunden, jedoch gibt es in einigen Diplomarbeiten/Magisterarbeiten und Büchern (z.B. Afrikaner in Wien von Erwin Ebermann (2003/2007)) Verweise auf den Verein bzw. Interviews mit Herrn Neuberg. Der Verein selbst brachte 2007 ein Buch zum 10-Jährigen Jubiläum heraus („10 Jahre Radio Afrika International. Journalismus für Integration und respektvolle Begegnung“ von Alexis Neuberg (2007)). Ein weiteres Buch ist für 2012 geplant, in dem auch ein Teil dieser Magisterarbeit erscheinen soll. Wenn man sich näher mit der Thematik beschäftigt, dann scheint es, dass Herr Neuberg (neben Herrn Simon INOU) eine Art „Ansprechperson“ für Belange ist, die die afrikanische Community in Österreich betreffen.

Die ExpertInneninterviews waren sehr aufschlussreich, v.a. da die InterviewpartnerInnen einen umfangreichen Einblick in den Verein Radio Afrika TV bzw. Okto boten. Es wäre interessant und informativ gewesen, die geplanten

persönlichen Interviews mit der Geschäftsführerin von Orange 94.0 Frau Dr.ⁱⁿ Helga Schwarzwald, Herrn Rainer Rosenberg von Ö1 Campus und Herrn Willy Muhozy von Radio Afrika TV durchzuführen, was jedoch nicht möglich war. Hier hätte noch ein näherer Einblick in die Abläufe und Organisation von Afrika TV und Radio Afrika International gegeben werden können. Nichtsdestotrotz konnten Afrika TV und Radio Afrika International bzw. auch der Verein Radio Afrika TV ausreichend mit den durchgeführten Interviews sendungs-biografisch analysiert werden.

Es wurde herausgefunden, dass der Verein und die Sendungen in der Gesellschaft vielfältige Funktionen (z.B. eine Brücken-, Artikulations-, Orientierungs- und Sozialisationsfunktion) haben, die für ein interkulturelles Zusammenleben bedeutend sind. Der Verein hat sich unterschiedliche Ziele gesetzt um diese Funktionen auch erfüllen zu können. Afrika TV und Radio Afrika International dienen als Instrumente um diese Ziele zu erreichen. Des Weiteren werden hierzu verschiedene Kooperationen in Österreich (z.B. mit ORF 3) aber auch im Ausland (z.B. mit africa № 1) eingegangen. Außerdem wurde gezeigt, dass die Integration und unter gewissen Umständen das Verständnis der Mehrheitsgesellschaft hinsichtlich MigrantInnen durch Medien positiv und negativ beeinflusst werden können. Wobei ein besseres Verständnis, im Sinne einer positiven Einstellung und Abbau von Vorurteilen, auch von anderen Faktoren abhängig ist. Wenn sich die RedakteurInnen von Afrika TV und Radio Afrika International an die in der Literatur gefundenen Informationen halten, dann kann es durchwegs zu einer besseren Integration der AfrikanerInnen in Österreich und möglicherweise zu einem besseren Verständnis der ÖsterreicherInnen hinsichtlich der AfrikanerInnen kommen. Inwieweit dies schon der Fall ist, müsste empirisch untersucht werden.

Die vorherrschende negativ verzerrte Darstellung der MigrantInnen in den Medien hat sich in den letzten Jahren ein wenig verbessert, indem auch Beiträge zur aktiven Akzeptanz ethnischer Minderheiten gebracht wurden. Die Berichterstattung über Afrika und AfrikanerInnen ist noch immer geprägt durch die klassischen Stereotypen und Klischees der „Dritte-Welt-Berichterstattung“ und Boulevardisierungstendenzen, was u.a. von den Strukturen des internationalen Nachrichtengeschäftes abhängt.

Man nimmt an, dass die mediale Darstellung von ethnischen Minderheiten durch eine vermehrte Repräsentation von JournalistInnen mit Migrationshintergrund verbessert werden kann. Studien zu JournalistInnen mit Migrationshintergrund in den Medien gibt es in der Forschung bisher nur wenige. Es wurde herausgefunden, dass

JournalistInnen mit Migrationshintergrund in den Medien sehr unterrepräsentiert sind. Hier gibt es noch einen Forschungsbedarf, besonders in Österreich. Durch die Ausbildung von JournalistInnen bei Radio Afrika TV kann ein Beitrag zur Förderung der Anzahl der JournalistInnen mit Migrationshintergrund in den österreichischen Medien geleistet werden. Vorausgesetzt diese erhalten auch eine Arbeitsstelle in einem österreichischen (Massen-)Medium. Dies kann sich positiv auf die mediale Darstellung von ethnischen Minderheiten und als Folge davon auch auf die Integration auswirken.

Es hat sich gezeigt, dass das Fernsehen, gefolgt vom Radio, das Leitmedium der Mehrheitsgesellschaft und aller MigrantInnengruppen ist. Daher kann angenommen werden, dass ATV und RAI sowohl von der Mehrheitsgesellschaft, als auch von ethnischen Minderheiten rezipiert werden. Dies müsste jedoch noch empirisch überprüft werden, da es hierzu keine Daten gibt. Da heimatssprachliche Medien für MigrantInnen eine Brücke zur Heimat und eine Plattform für die Problematisierung ihrer Situation bilden, haben ATV und RAI hier eine besondere Bedeutung. V.a. auch da die Mehrheitsgesellschaft durch sie Informationen über andere Kulturen und Länder erhält, was sich wiederum auf die Integration und das interkulturelle Zusammenleben auswirkt.

Afrika TV und Radio Afrika International haben in Österreich so gut wie keine MitbewerberInnen. Es gibt zwar einzelne Sendungen von kleinen Redaktionen, die sich mit afrikaspezifischen Themen beschäftigen, aber nicht in dem Ausmaß von Radio Afrika TV. Andere Fernseh- oder Radiosendungen behandeln meist auch andere MigrantInnengruppen und Länder und nicht nur AfrikanerInnen und Afrika.

Es hat sich hinsichtlich der Arbeitsweise von Radio Afrika TV gezeigt, dass es eine flache Hierarchie gibt, wo die MitarbeiterInnen sich selbst einbringen können. Verantwortung tragen der Gründer und Leiter Herr Neuberg und die Koordinatoren (Abteilungsleiter) von TV und Radio, welche dafür zuständig sind, dass die Sendungen rechtzeitig fertig produziert werden und auch gesendet werden können. Die RedakteurInnen von Afrika TV und Radio Afrika International können relativ selbstständig arbeiten. Was einerseits gut funktioniert und andererseits manchmal dazu führt, dass Sendungen nicht zeitgerecht fertig werden. Die RadioredakteurInnen suchen sich die Themen für ihre Beiträge oder Sendungen selbst aus, wobei sie sich an eine ausgewogene Berichterstattung und den vorgegebenen Monatsfokus halten müssen. Bei Afrika TV werden die Themen von Herrn Neuberg und Frau Bruch

vorgegeben. Die Themen variieren je nach Sendung und kommen aus den Bereichen Kunst & Kultur, Unterhaltung, Geschichte, Politik, Wirtschaft etc. und sollten afrikaspezifisch sein.

Die MitarbeiterInnen von Radio Afrika TV sollten mindestens einen Maturaabschluss haben, über Computerkenntnisse, Selbstständigkeit bzw. Selbstorganisationskompetenz und über eine gewisse Analysekompetenz verfügen. Insgesamt gibt es pro Monat 25-30 MitarbeiterInnen, der Großteil sind freie oder ehrenamtliche MitarbeiterInnen, wodurch (besonders durch die Ehrenamtlichkeit) eine hohe Mitarbeiterfluktuation besteht. Diese hat wiederum manchmal Auswirkungen auf die Qualität der Sendungen. Der Wunsch nach mehr angestellten MitarbeiterInnen (z.Z. gibt es 3) besteht, jedoch könnten diese im Moment nicht finanziert werden. Auch die freien MitarbeiterInnen werden nur bezahlt, wenn es möglich ist.

Die Sendungen werden auf Okto, Orange 94.0 und Ö1 Campus gesendet, da von Seiten der anderen (kommerzieller) Sender kein Interesse an Afrika TV und Radio Afrika International besteht. Jedoch gibt es die Möglichkeit Beiträge bei andern freien Radios zu senden, was jedoch noch nicht realisiert wurde.

Afrika TV und Radio Afrika International können bei ihren Medienpartnern Okto, Orange 94.0 und dem ORF kostenlos produziert werden. Dies ermöglicht überhaupt die Produktion der Sendungen, da für eine eigene Produktion der Fernsehserie keine Räumlichkeiten und finanziellen Mittel vorhanden sind. Die Radiosendung wird teilweise im RATV-Büro oder bei den RedakteurInnen zu Hause vorproduziert, jedoch wäre auch hier eine komplette eigene Produktion finanziell nicht möglich. Die Produktionsbedingungen werden als positiv bewertet. Verbesserungswünsche gibt es hinsichtlich eines vermehrten Zuganges zu den Studios bzw. mehr Schnitträume (Okto). Die angebotenen Kurse der MedienpartnerInnen und des Vereins werden von den RATV-MitarbeiterInnen genutzt um die Produktion von Radio- und Fernsehsendungen zu erlernen und auch um sich weiterzubilden. Die Ausbildung von neuen MitarbeiterInnen geschieht hauptsächlich durch die jeweiligen Koordinatoren (Herr Neche und Herr Muhozy) und Herrn Neuberg. Fast alle neuen MitarbeiterInnen haben zuvor noch nie in diesem Bereich gearbeitet. Es hat sich auch gezeigt, dass Afrika TV und Radio Afrika International je nach Definition einmal als Ethnomedien definiert werden können und ein anderes Mal nicht oder nur als Ethno-Anteil eines (Ethno-Mediums).

Warum es nun im Vergleich zu früheren Jahren z.B. eine Verbesserung hinsichtlich der Professionalität gibt und es nicht mehr so oft vorkommt, dass eine Sendung nicht

zeitgerecht fertig produziert wird, kann unterschiedliche Gründe haben. Ein Grund könnte sein, dass Frau Bruch die Koordination von TV und Radio Anfang 2011 übernommen hat, es kann jedoch auch daran liegen, dass regelmäßiger Teamsitzungen abgehalten werden und es auch alle 2 Wochen Gespräche zwischen Herrn Neuberg, Frau Bruch und Frau Platz über aktuelle Probleme und Anliegen gibt. An einer Motivation durch Geld kann es nicht liegen, da die MitarbeiterInnen nach wie vor hauptsächlich ehrenamtlich arbeiten.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass sich Radio Afrika TV von einer unabhängigen Redaktion mit drei MitarbeiterInnen in einen Verein mit vier Redaktionen (TV, Radio, Print, Online) mit durchschnittlich 25-30 MitarbeiterInnen pro Monat verwandelt hat. Nicht nur die MitarbeiterInnenzahl hat sich erhöht, sondern auch die Sendungszeit. Und bei den Produktionsbedingungen gab es seit der Gründung eine stetige Verbesserung. Der Verein und die MitarbeiterInnen bemühen sich mit den vorhandenen Mitteln und Ressourcen qualitativ hochwertige und professionelle Fernseh- und Radioproduktionen zu erstellen. Ob sie dadurch auch ihre Ziele erreichen, müsste in einer empirischen Untersuchung erforscht werden. Die finanzielle Lage des Vereins ist noch immer abhängig von Sponsoren und Förderungen. Was zur Folge hat, dass einerseits die MitarbeiterInnen nicht bezahlt werden können und andererseits jedes Jahr eruiert werden muss welche Produktionen und Projekte realisiert werden können und welche nicht. Um in der Zukunft besser agieren zu können bräuchte es eine Basisfinanzierung, was von den InterviewpartnerInnen auch erkannt und gewünscht wurde. Abschließend betrachtet erfüllen ATV und RAI als heimatssprachliche Medien für die Minderheiten und auch für die Mehrheitsgesellschaft zahlreiche Funktionen, die zu einer Förderung der Integration und des interkulturellen Zusammenlebens beitragen und so für die Gesellschaft von Bedeutung sind.

Auch in der theoretischen Bearbeitung dieser Thematiken hat sich gezeigt, dass es noch enorme Forschungsdefizite hinsichtlich ethnischer Minderheiten – besonderes der AfrikanerInnen – in der Medienproduktion und auch bezüglich der Mediennutzung und medialen Darstellung bzw. deren Zusammenhänge mit der Integration gibt.

Mein persönliches Fazit aus der Arbeit an dieser Magisterarbeit ist, dass noch sehr viel Aufklärungsarbeit, besonders von Vereinen wie Radio Afrika TV, geleistet werden muss damit Menschen mit Migrationshintergrund nicht mehr als „die Anderen“ gesehen

werden, sondern als gleichberechtigter Teil der österreichischen Gesellschaft akzeptiert werden.

Ich wünsche dem Verein Radio Afrika TV für die Zukunft alles Gute und hoffe, dass sie auch die nächsten 14 Jahre ihre Ziele erfolgreich verfolgen.

VI Literaturverzeichnis

Achaleke, Beatrice/ **INOUE**, Simon (o.J.): Schwarze Menschen in Österreich. Lagebericht. Jahresbericht 2009. Wien.

Akinyosoye, Clara/ **INOUE**, Simon (o.J.): Schwarze Menschen in Österreich zwischen Ablehnung und Inklusion. In: Achaleke/ INOUE o.J.: 11-22.

Bakhoun, Habiboulah/ **Akinyosoye**, Gladys/ **Taylor**, Kojo/ **Okafor**, Ike/ **Achaleke**, Beatrice (2009): Dynamik innerhalb der Schwarzen Communities in Österreich. In: Achaleke/ INOUE 2009: 38-55.

Berry, John W./ **Laponce**, J. A. (1994): Ethnicity and Cultural in Canada. The Research Landscape. Toronto u.a..

Bogner, Alexander/ **Littig**, Beate/ **Menz**, Wolfgang [Hrsg.] (2005): Das Experteninterview. Theorie. Methode. Anwendung. 2. Auflage. Wiesbaden.

Bonfadelli, Heinz (2008): Mit Medien unterwegs. Globale Medien und kulturspezifische Nutzung. In: Theunert 2008: 77-95.

Bonfadelli, Heinz (2010): Rundfunk, Migration und Integration. In: Eberwein/ Müller (2010): 181-192.

Brosius, Hans-Bernd/ **Esser**, Frank (1995): Eskalation durch Berichterstattung? Massenmedien und fremdenfeindliche Gewalt. Opladen.

Bruch, Julia (2011): Betreff: Fragen. E-Mail von Julia Bruch „projects@radioafrika.net“ vom 04.07.2011.

Bryson, Lyman [Hrsg.]: The Communication of Ideas. A Series of Addresses. New York.

Bundeszentrale für politische Bildung [Hrsg.] (1987): Ausländer und Massenmedien. Bestandsaufnahme und Perspektiven. Vorträge und Materialien einer internationalen Fachtagung vom 2. bis 4. Dezember 1986. Schriftenreihe. Band 253. Bonn.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien u.a..

Charters, Werrett W./ **Newcomb**, Theodore M. (1958): Some Attitudinal Effects of Experimentally Increased Salience of a Membership Group. In: Maccoby/ Newcomb/ Hartley 1958: 276-281.

Dirke Köpp (2005): „Keine Hungersnot in Afrika“ hat keinen besonderen Nachrichtenwert. Afrika in populären deutschen Zeitschriften (1946-2000). Frankfurt am Main.

Dijk, Teun A. van (1988): News as Discourse. Hillsdale, New Jersey.

Dorer, Johanna/ Marschik, Matthias/ Glattau, Robert [Hrsg.] (1992): Medienverzeichnis 1992/93. Gegenöffentlichkeit und Meinungsinstitutionen in Österreich. Wien.

Dorer, Johanna (1992): Selbstausbeutung. Zur Finanzierung der Alternativpresse in Österreich. In: Medium. Jg. 22. Heft 4. 71 - 73.

Dorer, Johanna (1995): Struktur und Ökonomie der Alternativpresse. Eine Bestandsaufnahme des nichtkommerziellen Zeitschriftenmarktes am Beispiel Österreich. In: Publizistik. Jg. 40. Heft 3. 327- 344.

Dvořák, Johann/ Mückler, Hermann [Hrsg.] (2011): Staat. Globalisierung. Migration. Wien.

Ebermann, Erwin [Hrsg.] (2003): Afrikaner in Wien. Zwischen Mystifizierung und Verteufelung Erfahrungen und Analysen. Afrika und ihre Diaspora. Band 3.. 2. Auflage. Münster u.a..

Ebermann, Erwin [Hrsg.] (2007): Afrikaner in Wien. Zwischen Mystifizierung und Verteufelung Erfahrungen und Analysen. Afrika und ihre Diaspora. Band 3.. 3. Auflage. Münster u.a..

Eberwein, Tobias/ Müller, Daniel [Hrsg.] (2010): Journalismus und Öffentlichkeit. Eine Profession und ihr gesellschaftlicher Auftrag. Festschrift für Horst Pöttker. 1. Auflage. Wiesbaden.

Enzensberger, Hans Magnus (1987): Baukasten zu einer Theorie der Medien. In: Gottschlich [Hrsg.] 1987: 67-76.

Esser, Hartmut (1980): Aspekte der Wanderungssoziologie. Assimilation und Integration von Wanderern, ethnischen Gruppen und Minderheiten. Eine handlungstheoretische Analyse. Darmstadt u.a..

Esser, Hartmut (2000a): Assimilation, Integration und ethnische Konflikte. Können sie durch „Kommunikation beeinflusst werden? In: Schatz/ Holtz-Bacha/ Nieland [Hrsg.] 2000: 25-37.

Esser, Hartmut (2000b): Ethnische Konflikte und Integration. In: Robertson-Wensauer 2000: 37-70.

Eurich, Claus (1981): Feedback. In: Koszyk/ Pruys 1981: 5-57.

Festinger, Leon (1978): Theorie der kognitiven Dissonanz. Bern u.a..

Fick, Patrick (2009a): Der Wandel der Darstellung von Migranten am Beispiel Siegener Lokalmedien in den Jahren 1996 und 2006. In: Geißler/ Pöttker [Hrsg.] 2009a: 217-232.

Fleras, Augie/ Elliot, Jean Leonard (2002): Engaging Diversity. Multiculturalism in Canada. 2nd Edition. Toronto.

Fuchs-Heinritz, Werner/ Lautmann, Rüdiger/ Rammstedt, Otthein/ Wienhold, Hanns [Hrsg.]: Lexikon zur Soziologie. 4. grundlegend überarbeitete Auflage. Wiesbaden.

Galliker, Mark (1996): Delegitimierung von Migranten im Mediendiskurs. Eine Co-Occurrence-Analyse von drei Jahrgängen einer Tageszeitung mit CD-ROMs als Datenquelle. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 48. Heft 4: 704-727.

- Geißler, Rainer** (2000a): Bessere Präsentation durch bessere Repräsentation. Anmerkungen zur medialen Integration von ethnischen Minderheiten. In: Schatz/ Holtz-Bacha/ Nieland [Hrsg.] 2000: 129-146.
- Geißler, Rainer** (2000b): „Ausländerkriminalität“. Vorurteile. Missverständnisse. Fakten. Anmerkungen zu einer vielschichtigen Problematik. In: Migration und Soziale Arbeit. Heft 1: 20-27.
- Geißler, Rainer** (2005a): Interkulturelle Integration von Migranten. Ein humaner Mittelweg zwischen Assimilation und Segregation. In: Geißler/ Pöttker [Hrsg.] 2005: 45-70.
- Geißler, Rainer** (2005b): Mediale Integration von ethnischen Minderheiten. In: Geißler/ Pöttker [Hrsg.] 2005: 71-79.
- Geißler, Rainer/ Pöttker, Horst** [Hrsg.] (2005): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss. Forschungsstand. Bibliographie. Medienumbrüche. Band 9. Bielefeld.
- Geißler, Rainer/ Pöttker, Horst** (2006): Mediale Integration von Migranten. Ein Problemaufriss. In: Geißler/ Pöttker [Hrsg.] 2006: 13-44.
- Geißler, Rainer/ Pöttker, Horst** [Hrsg.] (2006): Integration durch Massenmedien. Mass Media-Integration. Medien und Migration im internationalen Vergleich. Media and Migrations. A Comparative Perspective. Medienumbrücke 17. Bielefeld.
- Geißler, Rainer/ Pöttker, Horst** [Hrsg.] (2009a): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Forschungsbefunde. Medienumbrüche. Band 30. Bielefeld.
- Geißler, Rainer/ Pöttker, Horst** [Hrsg.] (2009b): Media. Migration. Integration. European and North American Perspectives. Bielefeld.
- Geißler, Rainer/ Enders, Kristina/ Reuter, Verena** (2009a): Wenig ethnische Diversität in deutschen Zeitungsredaktionen. In: Geißler/ Pöttker [Hrsg.] 2009a: 79-117.
- Gerhard, Ute** (1994): Sprachbilder der Bedrohung und ihre Folgen. In: Winkler [Hrsg.] 1994a: 51-56.
- Gläser, Jochen/ Laudel, Grit** (2009): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. 3. überarbeitete Auflage. Wiesbaden.
- Goldberg, Andreas/ Halm, Dirk/ Sauer, Martina** [Hrsg.] (2001): Migrationsbericht des Zentrums für Türkeistudien 2002. Band 4. Münster u.a..
- Gouma, Assimina** (2009): Geschlossene Gesellschaft im Journalismus? Förderungsmaßnahmen für mehr Pluralität in österreichischen Redaktionen. In: KWUS 2009: 19-24.
- Göpfert, Herbert G.** [Hrsg.] (1975): Lesen und Leben. Eine Publikation des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels in Frankfurt am Main zum 150. Jahrestag der Gründung des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler am 30. April 1825 in Leipzig. Frankfurt am Main.
- Gottschlich, Maximilian** [Hrsg.] (1987): Massenkommunikationsforschung. Theorienentwicklung und Problemperspektiven. Wien.
- Groebe, Jo** (1994): Medien, Gewalt und Fremdenfeindlichkeit. In: Winkler [Hrsg.] 1994a: 16-25.

Haen, Imme de (1994): Was tun, wenn der Täter sympathisch ist? In: Winkler [Hrsg.] 1994a: 77-84.

Halm, Dirk (2006): Die Medien der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Ihre Berichterstattung, Nutzung und Funktion. In: Geißler/ Pöttker [Hrsg.] 2006: 77-92.

Hannerz, Ulf (2004): Foreign news. Exploring the world of foreign correspondents. Chicago.

Herczeg, Petra (2009): Migrants and Ethnic Minorities in Austria: Assimilation, Integration and the Media. In: Geißler/ Pöttker [Hrsg.] 2009b: 71-96.

Herczeg, Petra (2011): Migration aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. In: Dvořák/ Mückler [Hrsg.] 2011: 223-235.

Hochgerner, Josef (2011): Migration ist Mobilität in der Weltgesellschaft. In: Dvořák / Mückler [Hrsg.] 2011: 161-174.

Hoffmann-Nowotny, Hans-Joachim (2000): Weltmigration und multikulturelle Gesellschaft. Begriffliche, theoretische und praktische Überlegungen. In: Robertson-Wensauer [Hrsg.] 2000: 71-90.

Hovland, Carl I./ **Harvey**, O.J./ **Sherif**, Muzafer (1957): Assimilation and Contrast Effects in Reactions to Communication and Attitude Change. In: Journal of Abnormal and Social Psychology 55: 244-252.

Holzer, Horst (1973): Kommunikationssoziologie. Reinbek bei Hamburg.

Hujanen, Taisto (1976): Immigrant broadcasting and migration control in Western Europe. Tampere.

Imhof, Kurt/ **Jarren**, Otfried/ **Blum**, Roger [Hrsg.] (2002): Integration und Medien. 1. Auflage. Mediensymposium Luzern. Band 7. Wiesbaden.

INOUE, Simon/ **Akinyosoye**, Clara [Hrsg.] (2010): Österreichisches Medienhandbuch Migration und Diversität 2010. Medien von MigrantInnen in Österreich für interkulturelles Marketing, PR und Werbung. Wien.

INOUE, Simon/ **Achaleke**, Beatrice [Hrsg.] (o.J.): Schwarze Menschen in Österreich. Lagebericht. Afrika und AfrikanerInnen in der österreichischen Schul- und Hochschulbildung. Jahresbericht 2010. 1. Auflage. Wien.

Jäckel, Michael (2010): Soziologie. Eine Orientierung. 1. Auflage. Wiesbaden.

Kaase, Max/ **Schulz**, Winfried (1989): Massenkommunikation. Theorien. Methoden. Befunde. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft 30. Opladen.

Kalin, Rudolf/ **Berry**, John.W. (1994): Ethnic and Multicultural Attitudes. In: Berry/ Laponce 1994: 293-321.

Klapper, Joseph T. (1967): The Effects of Mass Communication. 9. Print. Third volume in the series on Foundations of Communications Research. New York.

- Klima**, Rolf (2007): Einstellung. In: Fuchs-Heinritz u.a. [Hrsg.]: 2007: 156.
- Klinger**, Walter/ **Kutteroff**, Albrecht (2009): Stellenwert und Nutzung der Medien in Migrantenmilieus. In: Media Perspektiven 6: 297-308.
- Kloppenburger**, Gerhard/ **Simon**, Erk (2007): Das Fernsehpublikum türkischer Herkunft. Fernsehnutzung, Einstellungen und Programmwartungen. In: Media Perspektiven 3: 142-152.
- Koszyk**, Kurt/ **Pruys**, Karl Hugo [Hrsg.] (1981): Handbuch der Massenkommunikation. München.
- Kühne-Scholand**, Hildegard (1987): Die Darstellung der Ausländer im deutschen Fernsehen. Ergebnisse einer inhaltsanalytischen Untersuchung. In: Bundeszentrale für politische Bildung [Hrsg.] 1987: 79-84.
- Kunczik**, Michael/ **Zipfel**, Astrid (2005): Publizistik. Ein Studienhandbuch. 2. durchgesehene und aktualisierte Auflage. Köln u.a..
- Kurzrock**, Ruprecht [Hrsg.] (1974): Medienforschung. Forschung und Information. Band 16. Berlin.
- Kymlicka**, Will (1998): Finding Our Way. Rethinking Ethnocultural Relations in Canada. Oxford u.a..
- Kymlicka**, Will (2000): Multicultural Citizenship. A Liberal Theory of Minority Rights. Oxford.
- Langenbacher**, Wolfgang (1974): Zur Theorie der politischen Kommunikation. Piper Sozialwissenschaft. Band 22. München.
- Lasswell**, Harold D. (1948): The Structure and Function of Communication in Society. In: Bryson [Hrsg.] 1948: 37-52.
- Lebhart**, Gustav (2009): Die Bevölkerung mit afrikanischer Herkunft in Österreich. In: Achaleke/ INOU 2009: 7-9.
- Lewin**, Kurt (1958): Group Decisions and Social Change. In: Maccoby/ Newcomb/ Hartley [Hrsg.]: 1958: 197-211.
- Lexikon** (2002): Lexikon der Psychologie. CD Version 5. A bis Z (inkl. Register). Aus dem Datenbankservice der Universitätsbibliothek Wien.
- Lippmann**, Walter (2007): Public Opinion. New York.
- Luger**, Kurt/ **Pointner** Andreas E. (1996): Images of Afrika. Das Bild Afrikas in den österreichischen Printmedien. Eine Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst. Salzburg.
- Maccoby**, Eleanor E./ **Newcomb**, Theodore M./ **Hartley**, Eugene L. [Hrsg.]: Readings in Social Psychology. 3. Auflage. New York u.a..
- Maletzke**, Gerhard (1963): Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hamburg.
- Maletzke**, Gerhard (1996): Interkulturelle Kommunikation. Zur Interaktion zwischen Menschen und verschiedenen Kulturen. Opladen.

- Meuser, Michael/ Nagel, Ulrike** (2005): ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht
In: Bogner/ Littig/ Menz [Hrsg.] 2005: 71-93.
- Müller, Daniel** (2005a): Die Darstellung ethnischer Minderheiten in deutschen Massenmedien.
In: Geißler/ Pöttker [Hrsg.] 2005: 83-126.
- Müller, Daniel** (2005b): Ethnische Minderheiten in der Medienproduktion. In: Geißler/ Pöttker [Hrsg.] 2005: 223-237.
- Müller, Daniel** (2005c): Die Inhalte der Ethnomedien unter dem Gesichtspunkt der Integration.
In: Geißler/ Pöttker [Hrsg.] 2005: 323-355.
- Müller, Daniel** (2005d): Die Mediennutzung der ethnischen Minderheiten. In: Geißler/ Pöttker [Hrsg.] 2005: 359-396.
- Müller, Daniel** (2009a): Inwieweit berichten Journalisten ohne begründbaren Sachbezug über die Zugehörigkeit von Straftatverdächtigen zu ethnischen Minderheiten? Eine inhaltsanalytische Untersuchung Dortmunder Tageszeitungen 2007. In: Geißler/ Pöttker [Hrsg.] 2009a: 189-215.
- Müller, Daniel** (2009b): Einstellungen von Journalisten in Bezug auf ihre Rolle bei der Integration ethnischer Minderheiten. Eine qualitative Befragung in Nordrhein-Westfalen unter besonderer Berücksichtigung der Kriminalitätsberichterstattung. In: Geißler/ Pöttker [Hrsg.] 2009a: 145-158.
- Mükke, Lutz** (2009): Journalisten der Finsternis. Akteure, Strukturen und Potenziale deutscher Afrika-Berichterstattung. Reihe des Instituts für praktische Journalismusforschung (IPJ). Köln.
- Mutombo, Clément** (2010): Die afrikanische Identität in der österreichischen Gesellschaft. In: Sauer [Hrsg.] 2010: 189-199.
- Mohr, Cornelia/ Bader, Harald/ Wicking, Malte** (2009a): „Da weiß ich immer schon, dass es ein Ausländer war“. Zur Wirkung der Richtlinie 12.1 des Pressekodex. In: Geißler/ Pöttker [Hrsg.] 2009a: 217-232.
- Noussi-Scheba, Katharina** (2003): Kunst und Kulturarbeit der afrikanischen Diaspora in Wien.
In: Rübke/ Wagner 2003: 237-246.
- Neuberg, Alexis** (2007): 10 Jahre Radio Afrika International. Journalismus für Integration und respektvolle Begegnung. Wien.
- Oehmichen, Ekkehardt** (2007): Radionutzung von Migranten In: Media Perspektiven 9: 452-460.
- Oswald, Ingrid** (2007): Migrationssoziologie. Konstanz.
- Oulios, Miltiadis** (2009a): Weshalb gibt es so wenig Journalisten mit Einwanderungshintergrund in deutschen Massenmedien. Eine explorative Studie. In: Geißler/ Pöttker [Hrsg.] 2009a: 119-144.
- Ouaj, Jamil** (1999): More colour in the media: employment and access of ‚ethnic minorities‘ to the television industry in Germany, the UK, France, the Netherlands and Finland. Düsseldorf.

Pichlhöfer, Harald (1999): Typisch Afrika. Über die Interpretation von Afrikabildern. Eine semiotische Studie. Wien.

Peters, Bernhard (2002): Die Leistungsfähigkeit heutiger Öffentlichkeiten – einige theoretische Kontroversen. In: Imhof/ Jarren/ Blum [Hrsg.] 2002: 23-35.

Pöttker, Horst (2005a): Soziale Integration. Ein Schlüsselbegriff für die Forschung über Medien und ethnische Minderheiten. In: Geißler/ Pöttker [Hrsg.] 2005: 25-43.

Pöttker, Horst (2005b): Diskriminierungsverbote und Beschwerdepraxis des Deutschen Presserats. Eine quantitative und qualitative Analyse. In: Geißler/ Pöttker [Hrsg.] 2005: 185-221.

Pöttker, Horst/ **Geißler**, Rainer (2005): Bilanz. In: Geißler/ Pöttker [Hrsg.] 2005: 391-396.

Pöttker, Horst (2009a): Wann werden Diskriminierungsverbote von Journalist(inn)en akzeptiert? Eine Untersuchung zum Widerspruch von Migrantenschutz und Öffentlichkeitsaufgabe. In: Geißler/ Pöttker [Hrsg.] 2009a: 161-187.

Pöttker, Horst/ **Bader**, Harald (2009a): Gescheiterte Integration? Polnische Migration und Presse im Ruhrgebiet vor 1914. In: Geißler/ Pöttker [Hrsg.] 2009a: 15-46.

Pross, Harry (1972): Medienforschung. Film. Funk. Presse. Fernsehen. Darmstadt.

Robertson-Wensauer, Caroline Y. [Hrsg.] (2000): Multikulturalität – Interkulturalität? Probleme und Perspektiven der multikulturellen Gesellschaft. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Baden-Baden.

Röbke, Thomas/ **Wagner**, Bernd (2003): Jahrbuch für Kulturpolitik 2002/03. Band 3. Thema: Interkultur. Institut für Kulturpolitik der kulturpolitischen Gesellschaft. Essen.

Ronneberger, Franz (1971): Sozialisation durch Massenmedien. Der Mensch als soziales und personales Wesen. Band IV. Stuttgart.

Ronneberger, Franz (1974): Die politische Funktion der Massenkommunikation. In: Langenbucher 1974: 193- 205.

Sauer, Walter [Hrsg.] (2010): Vom Paradies zum Krisenkontinent. Afrika, Österreich und Europa in der Neuzeit. Wien.

Sauer, Walter (o.J.): Schwarze Menschen in Österreich. Historischer Überblick. Schwarze Menschen in der Geschichte Österreichs. In: INOU/ Achaleke [Hrsg.] o.J.: 8-13.

Sauer, Walter (2007): Von Soliman zu Omofuma. Geschichte der afrikanischen Diaspora in Österreich 17. bis 20. Jahrhundert. Innsbruck u.a..

Saxer, Ulrich (1974): Funktionen der Massenmedien in der modernen Gesellschaft. In: Kurzrock 1974: 22-33.

Saxer, Ulrich (1975): Das Buch in der Medienkonkurrenz. In: Göpfert [Hrsg.] 1975: 206-243.

Schatz, Heribert/ **Holtz-Bacha**, Christina/ **Nieland**, Jörg-Uwe [Hrsg.] (2000): Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk. Wiesbaden.

Scheffer, Bernd [Hrsg.] (1997): Medien und Fremdenfeindlichkeit. Alltägliche Paradoxien, Dilemmata, Absurditäten und Zynismen. Opladen.

Scheffer, Bernd (1997): Eine Einführung. Medien und Fremdenfeindlichkeit. Alltägliche Paradoxien, Dilemmata, Absurditäten und Zynismen. In: Scheffer [Hrsg.] 1997: 17-71.

Schulz, Winfried (1989): Massenmedien und Realität. Die „ptolemäische“ und die kopernikanische Auffassung. In: Kaase/ Schulz 1989: 135-149.

Schönbach, Klaus (1994): Weder Allmacht noch Ohnmacht. Ergebnisse aus der Medienwirkungsforschung. In: Winkler [Hrsg.] 1994a: 11-15.

Schneider, Beate/ **Arnold**, Anne-Katrin (2006): Die Kontroverse um die Mediennutzung von Migranten. Massenmediale Ghettoisierung oder Einheit durch Mainstream? In: Geißler/ Pöttker [Hrsg.] 2006: 93-119.

Şen, Faruk/ **Sauer**, Martina/ **Halm**, Dirk (2001): Intergeneratives Verhalten und (Selbst-) Ethnisierung von türkischen Zuwanderern. Gutachten des ZfT für die Unabhängige Kommission „Zuwanderung“. In: Goldberg/ Halm/ Sauer [Hrsg.] 2001: 11-126.

Simon, Erk (2007): Migranten und Medien 2007. In: Media Perspektiven 9: 426-435.

Six, Bernd/ **Six-Materna**, Iris (2002): Vorurteile. In: Lexikon 2002.

Theunert, Helga [Hrsg.] (2008): Interkulturell mit Medien. Die Rolle der Medien für Integration und interkulturelle Verständigung. Beiträge aus Medienpädagogik, Kommunikationswissenschaft, Migrationsforschung, Jugendsoziologie, interkultureller Pädagogik und Jugendmedienschutz. München.

Thomas, William Isaac/ **Swaine Thomas**, Dorothy (1928): The Child in America. New York.

Topitsch, Rainer (1997): Soziobiologie, Fremdenfeindlichkeit und Medien. In: Scheffer [Hrsg.] 1997: 123-142.

Trebbe, Joachim/ **Weiß**, Hans-Jürgen (2007): Integration als Mediennutzungsmotiv? In: Media Perspektiven 3: 136-141.

Treibel, Annette (1990): Migration in modernen Gesellschaften. Soziale Folgen von Einwanderung, Gastarbeit und Flucht. 1. Auflage. Weinheim u.a..

Weber-Menges, Sonja (2005a): Die Wirkungen der Präsentation ethnischer Minderheiten in deutschen Medien. In: Geißler/ Pöttker [Hrsg.] 2005: 127-184.

Weber-Menges, Sonja (2005b): Die Entwicklung ethnischer Medienkulturen. Ein Vorschlag zur Periodisierung. In: Geißler/ Pöttker [Hrsg.] 2005: 241-322.

Weber-Menges, Sonja (2006): Die Entwicklung der Ethnomedien in Deutschland. In: Geißler/ Pöttker [Hrsg.] 2006: 121-145.

Weichler, Kurt (1987): Die anderen Medien. Theorie und Praxis alternativer Kommunikation. Berlin.

Weischenberg, Siegfried/ **Malik**, Maja/ **Scholl**, Armin (2006a): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz.

Weischenberg, Siegfried/ **Malik**, Maja/ **Scholl**, Armin (2006b): Journalismus in Deutschland 2005. In: Media Perspektiven 7: 346-361.

Weiß, Hans-Jürgen/ **Trebbe**, Joachim (2001): Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Ergebnisse einer Umfrage des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung. Potsdam.

Weiss, Karin/ **Thränhardt**, Dietrich (2005): Selbsthilfe, Netzwerke und soziales Kapital in der pluralistischen Gesellschaft. In: Weiss/ Thränhardt [Hrsg.] 2005: 8-44.

Weiss, Karin/ **Thränhardt**, Dietrich [Hrsg.] (2005): Selbsthilfe. Wie Migranten Netzwerke knüpfen und soziales Kapital schaffen. Freiburg im Breisgau.

Winkler, Beate [Hrsg.] (1994a): Was heißt denn hier fremd? München.

Winkler, Beate (1994b): Der Umgang der Medien mit >>dem Fremden<<. In: Winkler [Hrsg.] 1994a: 85-102.

Windgasse, Thomas (2007): Die Radionutzung von Migranten im Kontext anderer Medien. In: Media Perspektiven 3: 153-161.

1. Internetquellen

Akinyosoye, Clara (2011): MigrantInnen in den Medien. Zwischen Nischenleben und Inklusion. http://biwiwiki.org/lib/exe/fetch.php/medien_und_minderheiten_ringvorlesung_sose:5.clara_aki_nyosoye_07.04.11.pdf (Stand 07.07.2011).

AFRA (o.J.): International Center for Black Women's Perspectives. <http://www.blackwomenscenter.org/de/projects/news/uebersicht> (Stand 26.06.2011).

AfriCult (o.J.): Afrikanisches Kulturfestival. <http://www.africult.net> (Stand 26.06.2011).

Annual Report (2003): Annual Report on the Operation of The Canadian Multiculturalism Act 2001-2002. <http://dsp-psd.pwgsc.gc.ca/Collection/Ci95-1-2002E.pdf> (Stand 03.05.2011).

AS (o.J.): Verein „Afrika Solidarität“. http://www.afroport.de/kg_institutionen_vereine.php?region=%D6sterreich (Stand 26.06.2011).

ASNE (2010a): About ASNE. <http://asne.org/about.aspx> (Stand 29.04.2011).

ASNE (2010b): Comitees. <http://asne.org/about/committees.aspx> (Stand 28.04.2011).

ASNE (2011): Newsroom employment up slightly, minority numbers plunge for third year. http://asne.org/article_view/articleid/1788/newsroom-employment-up-slightly-minority-numbers-plunge-for-third-year.aspx (Stand 29.04.2011).

ATV (2010): Afrika TV. <http://www.radioafrika.net/medien/afrika-tv/> (Stand 03.12.2010).

Auer, Katharina (2008): Rassismus und Integration. http://www.pfz.at/index.php?art_id=644 (Stand 04.07.2011).

AVP (o.J.): Über AVP. <http://www.afrikaplattform.at/index.php/ueber-uns> (Stand 18.04.2011).

AWOV (2009): African Women's Organisation in Vienna. <http://www.african-women.org/> (Stand 26.06.2011).

Baodo (o.J.): Kunstverein Baodo.

http://www.afroport.de/kg_institutionen_vereine.php?region=%D6sterreich (Stand 26.06.2011).

BCO (o.J.): Black Community Oberösterreich. <http://www.black-community-ooe.net/> (Stand 26.06.2011).

Becker, Jörg/ Flatz, Christian (2005): Das Auslandsbild in den Alternativmedien. Vergessene Länder und Themen. Medienimpulse. Heft Nr. 51. Schwerpunktthema: Medien und Vergessen.

http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/diverse/51_Becker_Auslandsbild.pdf

(Stand 30.4.2010).

Beig, Stefan (2010): Migranten im ORF wenig präsent. In: wienerzeitung.at vom 06.12.2010.

http://www.wienerzeitung.at/nachrichten/kultur/medien/48314_Migranten-im-ORF-wenig-praesent.html (Stand 21.07.2011).

Bonfadelli, Heinz (2007): Keine Belege für die „Ghetto-These“. Aktuelle Studien zur Mediennutzung von Migranten. In: Journalistik Journal. Massenmedien und Migration 2

<http://journalistik-journal.lookingintomedia.com/?p=60> (Stand 02.07.2011).

Brickner, Irene (2010): Laute Stimme gegen Drogendealer-Generalverdacht. In: derstandard.at vom 26.02.2010.

<http://derstandard.at/1267131907867/Dachverband-der-Afrikaner-Laute-Stimme-gegen-Drogendealer-Generalverdacht?seite=3> (Stand 28.07.2011).

Deutscher Pressekodex (o.J.): Ziffer 12 – Diskriminierungen.

<http://www.presserat.info/inhalt/der-pressekodex/pressekodex/richtlinien-zu-ziffer-12.html>

(Stand 18.05.2011).

DFG (2011): Migration, Integration und Medien. Das Projekt. <http://www.integration-und-medien.de/projekt/> (Stand 28.07.2011).

Die Presse (2011a): ORF III. Ani Gülgün-Mayr präsentiert Kulturmagazin. In: diepresse.com vom 13.05.2011.

http://diepresse.com/home/kultur/medien/661897/ORF-III_Ani-GuelguenMayr-praesentiert-Kulturmagazin (Stand 07.07.2011).

Die Presse (2011b): Im Windschatten von Arabella: Migranten im TV. In: diepresse.com vom 22.02.2011.

http://diepresse.com/home/panorama/integration/636479/Im-Windschatten-von-Arabella_Migranten-im-TV (Stand 21.07.2011).

ECRI (2010): Ecri-Bericht über Österreich. Vierte Prüfungsrunde. Verabschiedet am 15. Dezember 2009. Veröffentlicht am 2. März 2010.

<http://www.coe.int/t/dghl/monitoring/ecri/country-by-country/austria/AUT-CbC-IV-2010-002-DEU.pdf> (Stand 22.07.2011).

EFFNATIS (2001): Effectiveness of National Integration Strategies Towards Second Generation Migrant Youth in a Comparative European Perspective – EFFNATIS. <http://www.efms.uni-bamberg.de/pdf/finalreportk.pdf> (Stand 03.05.2011).

Esser, Hartmut (2001): Integration und ethnische Schichtung. Mannheim: Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung. Arbeitspapiere Nr. 40.. <http://www.mzes.uni-mannheim.de/publications/wp/wp-40.pdf> (Stand 29.03.2011).

EUMC (2006): Racism, Xenophobia and the Media. Towards respect and understanding of all religions and cultures. An EU seminar in the framework of the Euro-Mediterranean Partnership. Vienna, 22-23 May 2006.

http://www.euromedalex.org/sites/default/files/euromed_en.pdf (Stand 07.07.2011).

Ferda, Ataman (2007): „Du bekommst bestimmt einen Job“. Journalisten können ihren Migrationshintergrund nutzen. In: Journalistik Journal. Massenmedien und Migration 2. <http://journalistik-journal.lookingintomedia.com/?p=59> (Stand 02.07.2011).

Filsinger, Dieter (2008): Bedingungen erfolgreicher Integration – Integrationsmonitoring und Evaluation. Expertise im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung. Bonn. <http://www.jive-international.de/downloads/4-20-1238/Bedingungen%20erfolgreicher%20Integration.pdf> (Stand 04.05.2011).

Frauensolidarität (2011): Solidarität ist weiblich und international. <http://www.frauensolidaritaet.org/> (Stand 04.05.2011).

Geißler, Rainer (2007): Einwanderungsland Deutschland. Herausforderung an die Massenmedien. In: Journalistik Journal. Massenmedien und Migration 2. <http://journalistik-journal.lookingintomedia.com/?p=61> (Stand 02.07.2011).

Geißler, Rainer (2008): Was ist „mediale Integration“? Die Rolle der Medien bei der Eingliederung von MigrantInnen. In: TelevIZion. Heft 21/1: 11-16. http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/21_2008_1/geissler.pdf (Stand 05.07.2011).

Geißler, Rainer (o.J.): Migration und Medien als Modethema – wo steht die wissenschaftliche Forschung? <http://www.grimme-institut.de/html/index.php?id=633> (Stand 22.06.2011).

GfK Austria (2007): Medien und Fernsehen in Österreich 2007. Wien. http://medienforschung.orf.at/index2.htm?studien/studien_migranten.htm (Stand 30.06.2011).

Gleichbehandlung (2011): Allgemeines zur Gleichbehandlung. <http://www.help.gv.at/Content.Node/186/Seite.1860100.html> (Stand 16.05.2011).

Graz (2011): Liste der Selbstorganisationen von MigrantInnen in Graz (ausländische Vereine). <http://www.graz.at/cms/beitrag/10023093/415557/> (Stand 26.06.2011).

Goldberg, Andreas/ **Sauer**, Martina (o.J.): Perspektiven der Integration der türkischstämmigen Migranten in Nordrhein-Westfalen. Ergebnisse der vierten Mehrthemenbefragung 2002. Im

Auftrag des Ministeriums für Gesundheit, Soziales, Familie und Frauen des Landes Nordrhein-Westfalen. Zentrum für Türkeistudien.

http://www.tirol.gv.at/fileadmin/www.tirol.gv.at/themen/gesellschaft-und-soziales/integration/downloads/Leitbild-neu-Stand_Jaenner_2009/themenuebergreifend/IntegrationNRW_2002.pdf (Stand 03.05.2011).

IFQM (2011): Die neuen Österreicher 2011. <http://www.kosmo.at/es2011.pdf> (Stand 02.07.2011).

Integrationsfonds (o.J.a): Definition MigrantInnen.

<http://www.integrationsfonds.at/ueberblick/migrantinnen/> (Stand 04.05.2011).

Integrationsfonds (o.J.b): Definition Migrationshintergrund

<http://www.integrationsfonds.at/ueberblick/gesellschaft/> (Stand 04.05.2011).

Integrationsfonds (o.J.c): Definition Migrationshintergrund

<http://www.integrationsfonds.at/ueberblick/asylberechtigte/> (Stand 04.05.2011).

Integrationsfonds (o.J.d): Definition Parallelgesellschaft.

<http://www.integrationsfonds.at/publikationen/glossar/#c8025> (Stand 04.05.2011).

Hafez, Kai (2002): Türkische Mediennutzung in Deutschland. Hemmnis oder Chance der gesellschaftlichen Integration? Eine qualitative Studie im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. Hamburg/Berlin.

http://www.uni-erfurt.de/fileadmin/user-docs/philfak/kommunikationswissenschaft/files/publikationen/hafez/tuerk_mediennutzung.pdf (Stand 21.06.2011).

Hunger, Uwe (o.J.): Wo stehen heute Migrantenorganisationen in Deutschland?

http://www.jive-international.de/downloads/4-20-1248/Wo%20stehen%20heute%20Migrantenorganisationen%20in%20Dland_Uwe%20Hunger_Bertelsmann%20Stiftung.pdf (Stand 04.05.2011).

Hunger, Uwe (2002): Von der Betreuung zur Eigenverantwortung. Neuere Entwicklungstendenzen bei Migrantenvereinen in Deutschland. Münster.

<http://www.tirol.gv.at/fileadmin/www.tirol.gv.at/themen/gesellschaft-und-soziales/integration/downloads/Leitbild/AK7/migrantenvereine.pdf> (Stand 04.05.2011).

INOÜ, simon (2007): Afrikaner als Subjekte wahrnehmen. In: derstandard.at vom 25.05.2007.

<http://derstandard.at/2783822/AfrikanerInnen-als-Subjekte-wahrnehmen---von-Simon-Inou> (Stand 03.05.2011)

Jahrbuch (2009): Demografisches Jahrbuch 2009.

http://www.statistik.at/dynamic/wcmsprod/idcplg?IdcService=GET_NATIVE_FILE&dID=91991&dDocName=054833 (Stand 29.06.2011).

Jahrbuch (2011a): Statistisches Jahrbuch Österreich 2011. Nationale Daten. Bevölkerung. http://www.statistik.at/web_de/static/k02_054401.pdf (Stand 29.06.2011).

Jahrbuch (2011b): Statistisches Jahrbuch Österreich 2011. Internationale Daten. Bevölkerung. http://www.statistik.at/web_de/static/k39_054438.pdf (Stand 29.06.2011).

KAG (o.J.): Verein Kulturbrücke AG. http://www.kulturbruecke.at/home_1_deu.html (Stand 26.06.2011).

Kasumama (o.J.): Verein zur Förderung des interkulturellen Austausches. <http://www.kasumama.at/> (Stand 26.06.2011).

KWUS (2009): Journalismus in Österreich. Bericht der Abteilung Journalistik des Fachbereichs Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg in Zusammenarbeit mit GESPU. <http://www.uni-salzburg.at/pls/portal/docs/1/1279171.PDF> (Stand 07.07.2011).

Leonhard, Ralf (2001): Analyse der entwicklungspolitischen Berichterstattung des ORF Fernsehen. http://doku.cac.at/analyse_orf_leonhard_2001.pdf (Stand 18.05.2011).

MI – IPKW (o.J.): Migrations- und Integrationsforschung am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. <http://migration.univie.ac.at/index.php?id=67121> (Stand 22.06.2011).

Miller, John/ Court, Caron (2004): Who's Telling the News? Race and gender representation in Canada's daily newsrooms. http://www.diversitywatch.ryerson.ca/home_miller_2004report.htm (Stand 29.04.2011).

NANCA (o.J.): National Association of Nigerian Community Austria. <http://www.nanca.net/home.html> (Stand 26.06.2011).

Okto (o.J.a): FAQ. <http://okto.tv/faq/> (Stand 4.5.2010).

Okto (o.J.b): Über Okto. <http://okto.tv/ueberokto/> (Stand 4.5.2010).

Okto (o.J.c): Ausbildung. <http://okto.tv/ausbildung/termine/> (Stand 15.11.2010).

Okto (o.J.d): Mitmachen bei Okto. <http://okto.tv/mitmachen/> (Stand 15.11.2010).

Okto (o.J.e): Mitarbeiter. <http://okto.tv/ueberokto/mitarbeiterinnen/> (Stand 26.05.2011).

Okto (o.J.f): Pressearchiv. <http://okto.tv/pressecorner/pressearchiv/> (Stand 03.12.2010).

Okto (o.J.g): Logo Okto. <http://okto.tv/download/> (Stand 26.11.2010).

Okto (2005): Richtlinien und Grundsätze von Okto. 28. November 2005. http://okto.tv/files/okto_richtlinien_nov20052.pdf (Stand 6.5.2010).

Oke, Katharina (o.J.): Afrika und AfrikanerInnen in den deutschsprachigen Medien. http://www.entwicklung.at/fileadmin/media/Aktuelles/00_KE_NAKO/05_UniWien_Afrika_in_den_Medien.pdf (Stand 30.04.2010).

Oe1campus (2010a): Chronologie. Von Radio 1476 zu oe1campus. In: oe1.orf.at vom 28.03.2010. <http://oe1.orf.at/artikel/230779> (Stand 15.11.2010).

Oe1campus (2010b): Unser Angebot im Überblick. Aktuelle Programmwoche und Archiv. In: oe1.orf.at vom 28.03.2010. <http://oe1.orf.at/artikel/230757> (Stand 24.11.2010).

Oe1campus (2010c): Geh auf Sendung. Neuerungen im Ö1 Campus-Schema. In: oe1.orf.at vom 11.11.2010. <http://oe1.orf.at/artikel/261515> (Stand 24.11.2010).

Oe1campus (o.J.): Logo Ö1 Campus. <http://oe1.orf.at/campus> (Stand 15.11.2010).

ORF (o.J.a): Webradio oe1campus. <http://kundendienst.orf.at/programm/radio/1476.html> (Stand 24.11.2010).

ORF (o.J.b) : ORF-Akademie. http://kundendienst.orf.at/unternehmen/news/orf_akademie.html (Stand 8.12.2010).

ORF (o.J.c): Jobbeschreibung. ORF-Akademie. <http://jobs.orf.at/job255.htm> (Stand 8.12.2010).

ORF (o.J.d): Neue Migrations-Studie des ORF.
<http://kundendienst.orf.at/unternehmen/news/migration.html> (01.07.2011).

ORF (o.J.e): Claudia Unterweger. <http://derneue.orf.at/orfstars/unterweger.html> (Stand 07.07.2011).

PANAFa (o.J.): Pan African Forum in Austria. <http://www.panafa.net/> (Stand 26.06.2011).

RATV (o.J.): Infomappe. <http://www.radioafrika.net/pdf/Infomappe.pdf> (Stand 26.5.2010).

RATV (2010a): MitarbeiterInnen. <http://www.radioafrika.net/uber-uns/mitarbeiterinnen/> (Stand 02.12.2010).

RATV (2010b): Kooperationspartner. <http://www.radioafrika.net/uber-uns/kooperationspartner/> (Stand 02.12.2010).

RATV (2010c): Projekte. <http://www.radioafrika.net/projekte/> (Stand 02.12.2010).

RATV (2010d): Partner. <http://www.radioafrika.net/partner/> (Stand 02.12.2010).

RATV (2010e): Ausbildungsprogramme.
<http://www.radioafrika.net/projekte/ausbildungsprogramme/> (Stand 02.10.2010).

RATV (2011): Mitarbeiter. <http://www.radioafrika.net/uber-uns/mitarbeiterinnen/> (Stand 26.05.2011).

RAI (2010a): Radio Afrika International. <http://www.radioafrika.net/medien/radio-afrika-international/> (Stand 13.06.2010).

RAI (2010b): Programmübersicht. <http://www.radioafrika.net/medien/radio-afrika-international/programm-mw-1476/> (Stand 03.12.2010).

RO (o.J.a): Radio Orange Info. <http://o94.at/info/> (Stand 13.06.2010).

RO (o.J.b): Radio Orange Finanz. <http://o94.at/info/Finanz/> (Stand 13.06.2010).

RO (o.J.c): Radio Orange Kontakt. <http://o94.at/kontakt/> (Stand 26.05.2011).

RO (o.J.d): Radio Orange Funktion. <http://o94.at/info/wie/> (Stand 13.06.2010).

RO (o.J.e): Radio Orange Freier Radio Beitrag. <http://o94.at/freirradiobeitrag/> (Stand 18.11.2010).

RO (o.J.f): Radio Orange Workshops. <http://o94.at/workshops/> (Stand 18.11.2010).

RO (o.J.g): Radio Orange SendungMachen <http://o94.at/info/SendungMachen> (Stand 15.11.2010).

RO (o.J.h): Radio Orange Projekte <http://o94.at/projects/> (Stand 18.11.2010).

RO (o.J.i): Radio Orange Programmschema. <http://o94.at/programs/containers/> (Stand 30.11.2010).

RO (o.J.j): Radio Orange Kooperationen. <http://o94.at/kooperationen/> (Stand 30.11.2010).

RO (o.J.k): Logo ORANGE 94.0. <http://o94.at/> (Stand 15.11.2010).

RO (2010): Radio Orange Richtlinien. <http://o94.at/info/richtlinien> (Stand 06.12.2010).

SADOC (2011): Indaba. <http://www.sadocc.at/> (Stand 04.05.2011).

SADOC (o.J.): Dokumentations- und Kooperationszentrum Südliches Afrika. <http://www.sadocc.at/> (Stand 26.06.2011).

SFC (o.J.): Schwarzen Frauen Community. <http://www.schwarzefrauen.net/> (Stand 26.06.2011).

Sigl, Christian (o.J.): Fm5-Interview. Reportagen. Okto für alle. <http://www.fm5.at/Okto%20f%C3%BCr%20alle/> (Stand 26.11.2010).

Statistik Austria (2010a): Bevölkerungsstand 1.1.2010.

http://www.statistik.at/dynamic/wcmsprod/idcplg?IdcService=GET_NATIVE_FILE&dID=85783&dDocName=053629 (Stand 28.06.2011).

Statistik Austria (2010b): Migration und Integration 2010.

http://www.statistik.at/dynamic/wcmsprod/idcplg?IdcService=GET_NATIVE_FILE&dID=77473&dDocName=050010 (Stand 28.06.2011).

Statistik Austria (2011): Bevölkerung Jahresbeginn 2011.

http://www.statistik.at/web_de/static/ergebnisse_im_ueberblick_bevoelkerung_zu_jahresbeginn_022497.pdf (Stand 29.06.2011).

Stichproben (2011): Stichproben. <http://www.univie.ac.at/ecco/stichproben/index.htm> (Stand 04.05.2011).

VAZ (o.J.): Gemeinsame Erklärung der Medienkonferenz. Zur Mediensituation in Österreich.

<http://vaz.mediaweb.at/> (Stand 05.07.2011).

Vereine (2011): Vereine und Organisationen in Österreich.

<http://www.auslaender.at/categories/Vereine/> (Stand 16.04.2011).

WO – MU (o.J.): Association for the promotion an support of the World Music. <http://www.wo-mu.com/> (Stand 26.06.2011).

Worbs, Susanne (2010): Mediennutzung von Migranten in Deutschland. Working Paper 34 der Forschungsgruppe des Bundesamtes. Aus der Reihe „Integrationsreport“. Teil 8. Bundesamt für Migration und Flüchtlinge.

http://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Publikationen/WorkingPapers/wp34-mediennutzung-von-migranten.pdf?__blob=publicationFile (Stand 02.07.2011).

ZDF/ ARD (2007): Migranten und Medien 2007. Ergebnisse einer repräsentativen Studie der ARD/ZDF-Medienkommission.

http://www.unternehmen.zdf.de/fileadmin/files/Download_Dokumente/DD_Das_ZDF/Veranstaltungendokumente/Migranten_und_Medien_2007_-_Handout_neu.pdf (Stand 30.06.2011).

Zelechowski, Eva (2010): „Man bleibt aus Überzeugung“. In: daStandard.at vom 15.02.2010. <http://dastandard.at/1263706032243/Community-Afrika-Man-bleibt-aus-Ueberzeugung> (Stand 30.4.2010).

2. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Bevölkerung ausländischer Herkunft 2010 (Statistik Austria 2010a: 34).....	25
Abb. 2: Funktionen von Massenmedien	44
Abb. 3: Typologie der Ethnomedien.....	52
Abb. 4: Idealtypische Deutsche, Ethno- und Auslandsmedien (vgl. Müller 2005c: 323).....	53
(Anm.: die Tabelle wurde auf die Situation in Österreich umgewandelt).....	53
Abb. 5: Ethnomedien II./III. Ordnung (Hybridformen „D“, „A“, „R“).....	54
(Anm.: die Tabelle wurde auf die Situation in Österreich umgewandelt).....	54
Abb. 6: 6 Bereiche der sozialstrukturellen Integration (Geißler 2005a: 51).	60
Abb. 7: Dimensionen der Assimilation n. Hartmut Esser	61
(zusammengestellt von Geißler 2005a: 54 (n. Esser 1980: 221 und Esser 2001: 40).	61
Abb. 8: Modell der Integrationsverläufe (Şen u.a. 2001: 18).....	62
Abb. 9: 3 Dimensionen der sozialkulturellen Integration (Geißler 2005a: 59).	64
Abb. 10: „Spannungsdreieck“ der Integration (Geißler 2005a: 60).	64
Abb. 11: Modelle sozialkultureller Integrationsverläufe (Geißler 2005a: 64).	67
Abb. 12: Konzept der interkulturellen Integration – Gesamtüberblick (Geißler 2005a: 67).	69
Abb. 13: Typen der medialen Integration/Segregation (Geißler: 2005b: 78).	74
Abb. 14: Logo-RATV (RATV o.J.: 1).	131
Abb. 15: Organigramm RATV (Zusammengestellt von Autorin).	134
Abb. 16: ATV (RATV o.J.: 18).	134
Abb. 17: RAI (RATV o.J.: 17).	137
Abb. 18: Logo Okto (Okto o.J.g).	139
Abb. 19: Logo ORANGE 94.0 (RO o.J.k).	144
Abb. 20: Logo Ö1 Campus (Oe1campus (o.J.).	149

VII Anhang

1. Interviewleitfäden

Die Bedeutungen der Abkürzungen in diesen Leitfäden sind:

RATV	= Radio Afrika TV
ATV	= Afrika TV
RAI	= Radio Afrika International

1.1. *RATV - Mag. Alexis Nshimiyimana Neuberg*

Interviewpartner:	Mag. Alexis Nshimiyimana Neuberg
Interviewerin:	Carmen Markowetz, Bakk.phil.
Interviewtermin/ Uhrzeit:	20.05.2011/ 12:00 Uhr bis 13:40 Uhr und 14:45 bis 15:45
Dauer des Interviews:	2 Stunden 40 Minuten
Interviewort:	Büro von Radio Afrika TV, Argentinierstrasse 28/1, 1040 Wien, Kantine Funkhaus Wien, Argentinierstrasse 30a, 1040 Wien
Transkriptionscodes:	L2/A: Carmen Markowetz, Bakk.phil. L2/B: Mag. Alexis Nshimiyimana Neuberg

1. Wenn du dich bitte kurz vorstellen könntest und was genau dein Aufgabenbereich bei RATV ist.
Historisch/Allgemein
1. Wie kam es damals zur Gründung von RATV, ATV und RAI? (Gründungsmotivation Rolle Umfeld?)
2. Inwieweit hat sich RATV und ATV und RAI in den Jahren seit der Gründung verändert, was hat sich am meisten verändert?
3. Seit 1997 kann man RAI auf Ö1 Campus/ Radio 1476 hören, wie kam es damals zur Entstehung der Sendung?
4. Seit 1998 kann man RAI auch über ORANGE 94.0 hören, wie und warum kam es zu diesem zweiten Sendeplatz?
5. Wie würdest du die Zusammenarbeit mit Ö1 Campus und ORANGE 94.0 beschreiben?
6. 2005 startete Okto sein Programm mit der Sendung ATV, wie kam es dazu?
7. Wie würdest du die Zusammenarbeit mit Okto beschreiben?
8. Welche Ziele werden bei RATV, ATV und RAI verfolgt?
9. Gibt es eine Evaluierung, ob die Ziele erreicht werden? Wenn ja, welche Konsequenzen ziehst du daraus?
10. Welche Sendung ist deiner Meinung nach wichtiger für die Erreichung der Ziele von RATV: ATV oder RAI und warum?
11. Welche Rolle spielen Okto und Orange 94.0/Ö1 Campus bei der Erreichung dieser Ziele?
12. Welche gesellschaftspolitische Funktion erfüllen RATV, ATV und RAI deiner Meinung nach?
13. Siehst du ATV und RAI als „Leitmedien“ der afrikanischen Community in Österreich?

14. Welchen Beitrag leisten ATV und RAI zur Förderung der Integration von Menschen mit Migrationshintergrund?
15. Inwiefern kommt es durch ATV und RAI zu einem besseren Verständnis (positive Veränderung von Einstellungen, Meinungen, Handlungen, Vorurteilen etc.) bei der österreichischen Mehrheitsgesellschaft hinsichtlich ethnischer Minderheiten.
16. Welchen Beitrag können Okto und Orange 94.0/Ö1 Campus zur Förderung der Integration und einem besseren Verständnis von Menschen mit Migrationshintergrund bei der Mehrheitsgesellschaft in Österreich leisten?

Fragen zur Organisation

Arbeitsorganisation/ Produktionsstruktur

1. Welche Positionen gibt es bei ATV und RAI?
2. Gibt es bei ATV und RAI Hierarchien, wenn ja, wie würdest du diese beschreiben?
3. Wie funktioniert die Arbeitsteilung und Aufgabenverteilung bei ATV und RAI?
4. Wie selbstständig dürfen MitarbeiterInnen bei ATV und RAI arbeiten?
5. Wie kommt es zu Entscheidungsfindungen bei ATV und RAI? (Redaktionssitzungen?)
6. Wie wird mit internen Konflikten umgegangen? Wie werden diese gelöst?
7. Wie schätzt du das Arbeitsklima bei ATV und RAI ein?
8. Welche Stärken und Schwächen siehst du bei ATV und RAI?

Fragen zu MitarbeiterInnen

1. Wie viele MitarbeiterInnen arbeiten bei ATV und RAI?
2. Welches Arbeitsverhältnis haben diese MitarbeiterInnen von ATV und RAI? (VollzeitmitarbeiterIn, freie MitarbeiterIn, PraktikantIn) Bitte nenne wenn möglich genaue Zahlen oder %.
3. Welche Staatsangehörigkeit und ethnischen Hintergrund haben deine MitarbeiterInnen? Bitte nenne wenn möglich genaue Zahlen oder %.
4. Über welche Ausbildung verfügen die MitarbeiterInnen bei ATV und RAI?
5. Welche interne/externe Weiterbildungsmöglichkeiten und Schulungen werden genutzt?
6. Welche Fähigkeiten bzw. Schulungen müssen MitarbeiterInnen vorweisen um bei RATV/ATV/RAI arbeiten zu dürfen?
7. Wie lange bleibt durchschnittlich ein/e MitarbeiterIn bei ATV und RAI?
8. Gibt es MitarbeiterInnen die seit Beginn von ATV und RAI bei RATV arbeiten? Wenn ja, wer sind sie und was für Positionen innerhalb von ATV und RAI nehmen sie ein?
9. Was glaubst du ist die Motivation deiner MitarbeiterInnen bei dir zu arbeiten?
10. Wenn du neue MitarbeiterInnen suchst, wie kommst du zu ihnen?

Fragen zum Programm

Inhalt/Sendungen

1. Wie läuft ein durchschnittlicher Tag/Woche bei RATV, ATV und RAI ab?
2. Was kannst du mir über die Produktionsbedingungen bei ATV und RAI erzählen?
3. Welche Veränderungen der Produktionsbedingungen gibt es seit der ersten Sendung von ATV/RAI bzw. in den letzten Jahren?
4. Welche Verbesserungswünsche hast du für die Produktion von RAI und ATV?
5. Wie setzt sich der Inhalt von ATV und RAI zusammen? (Musik, Information...)
6. Welche Themen werden bei ATV und RAI behandelt und wie aktuell sind diese?
7. Welche Themenprioritäten gibt es bei ATV und RAI?
8. Werden die gleichen Themen zur gleichen Zeit bei ATV und RAI behandelt?
9. Welche Sprachen werden bei ATV und RAI, sowohl in der Sendung als auch bei der Produktion, gesprochen? Welche überwiegend?
10. Welche Reichweite haben die Sendungen von ATV und RAI?
11. Warum wird ATV und RAI ausschließlich auf Okto und Orange 94.0/Ö1 Campus ausgestrahlt?
12. Wie ist das journalistische Selbstverständnis von ATV und RAI?

Fragen zu ZuseherInnen und ZuhörerInnen

1. Für wen wird ATV und RAI produziert?
2. Welche Zielgruppe hat ATV und RAI?

3. Wie stellst du dir die Zuseher-/ZuhörerInnen vor? Hast du Wunschzuseher/hörerInnen?
4. Gibt es eine aktive Beteiligung der ZuseherInnen/ ZuhörerInnen an den Sendungen? Wenn ja, wie äußern sich diese? Gibt es die Möglichkeit dazu?
5. Gibt es Feedback zu den Sendungen? Wenn ja, wie oft, wer gibt Feedbacks und welche Konsequenzen haben sie? Bitte nenne wenn möglich genaue Zahlen oder Prozentsätze. → Eppensteiner: viele Anrufe an Alexis, weil Sendung einmal Sonntags nicht gesendet wurde.
6. Werden Umfragen über die Sendungen durchgeführt? Wenn ja, wie sehen diese aus, welche Ergebnisse sind dabei herausgekommen und welche Konsequenzen haben diese Umfragen?

Fragen zur Kooperation, Konkurrenz

1. Welche Kooperationen, Projekte und internationale Beziehungen von RATV, ATV und RAI gibt es?
2. Wie ist das Verhältnis von RATV, ATV und RAI zu anderen Organisationen (Initiative, Vereine etc.) in Österreich?
3. Wie ist das Verhältnis von RATV, ATV und RAI zu kommerziellen Medien? Werden Themen von kommerziellen Medien übernommen? Gibt es eine Quellennennung bei direkter Übernahme? Wird die angestrebte Intention der Thematik bei Übernahme beibehalten? Welche Konsequenzen gibt es bei Nichtübernahme?
4. Was siehst du als stärkste Konkurrenz für ATV und RAI?

Fragen zur Finanzierung

1. Wie hoch ist das Jahresbudget von RATV?
2. Wieviel Prozent sind davon Subventionen? Von wem kommen diese? Woher kommen die restlichen %?
3. Wieviele Prozente werden für Personalkosten, Organisation und Materialaufwand verwendet?

Fragen zu Problemen

1. Welche Schwierigkeiten treten generell am häufigsten bei RATV, ATV und RAI auf?
2. Welche Probleme z.B. mit der Justiz, ZuseherInnen, Rassismus etc. sind schon aufgetreten?

Fragen zur Zukunft

1. Welche Chancen und Gefahren für die Zukunft von ATV und RAI siehst du?
2. Welche Chancen und Probleme für die Zukunft hinsichtlich der Erreichung der Ziele und für die ethnischen Minderheiten in Österreich siehst du?
3. Wie wird sich deiner Meinung nach RATV und ATV/RAI in Zukunft (positiv/negativ) weiterentwickeln?
4. Wo siehst du RATV, ATV und RAI in 10 Jahren?

Abschlussfragen:

1. Wie siehst du die allgemeine Situation der AfrikanerInnen in Österreich?
 2. Wie empfindest du die mediale Darstellung von Menschen mit Migrationshintergrund, besonders der afrikanischen in den österreichischen Medien? Welche Verbesserungsvorschläge hast du?
 3. Welche Chancen und Problemen haben deiner Meinung nach ethnische Minderheiten am österreichischen Arbeitsmarkt, besonders im Journalismusberuf?
 4. Welche Zukunft siehst du für die afrikanischen Vereine und Initiativen in Österreich?
-
1. Kannst du mir die Zusammenhänge von RATV, ATV, RAI, Okto, ORANGE 94.0 und Ö1 Campus in einem Organigramm aufzeichnen? (Positionen, Kommunikation, wie hängen alle zusammen, wie kann man sich das vorstellen?)
 2. Möchtest du noch etwas zu den Thematiken dieses Interviews hinzufügen?

Vielen Dank für das Gespräch!

1.2. RATV - Dorothea Hagen

Interviewpartnerin: Dorothea Hagen
Interviewerin: Carmen Markowetz, Bakk.phil.
Interviewtermin/ Uhrzeit: 25.05.2011/ 16:45 Uhr bis 18:13 Uhr
Dauer des Interviews: 1 Stunde 28 Minuten
Interviewort: Canetti Cafe Restaurant, Urban-Loritz-Platz 2a, 1070 Wien
Transkriptionscodes: L3/A: Carmen Markowetz, Bakk.phil.
L3/B: Dorothea Hagen

1. Wenn du dich bitte kurz vorstellen könntest und als was du bei RATV tätig warst.
2. Wie lange hast du schon bei RATV bzw. für RAI, ATV gearbeitet?
3. Warum hast du für RATV/RAI/ATV gearbeitet, welche Motivation lag dahinter?
4. Hast du eine spezielle Ausbildung für die Arbeit bei RAI/ATV?
5. Was hat sich am meisten verändert bei RATV, ATV und RAI während der Jahre?
6. Was waren deine Aufgabengebiete bei RAI/ATV?
7. Gibt es Hierarchien bei RATV/RAI/ATV? Wenn ja, wie äußern sich diese?
8. Wie empfindest du die Arbeitsteilung bei RATV/RAI/ATV?
9. Wie selbstständig dürfen MitarbeiterInnen bei RAI/ATV arbeiten?
10. Wie schätzt du das Arbeitsklimas ein?
11. Wie kommt es zu Entscheidungsfindungen bei RATV/RAI/ATV?
12. Wie wird mit internen Konflikten umgegangen? Wie werden diese gelöst?
13. Welche Stärken und Schwächen erkennst du bei RATV/RAI/ATV?
14. Nutzt du interne/externe Weiterbildungsmöglichkeiten bzw. Schulungen? Bzw. weißt du, ob andere MitarbeiterInnen diese nutzen?
15. Wie läuft ein durchschnittlicher Tag/Woche bei RATV, RAI, ATV ab?
16. Wie sehen die Produktionsbedingungen bei ORANGE 94.0, Ö1 Campus und Okto aus?
17. Welche Veränderungen der Produktionsbedingungen gibt es seit der ersten Sendung von RAI/ATV in den letzten Jahren?
18. Welche Verbesserungsvorschläge hast du für die Produktion von RAI/ATV?
19. Welche Sprachen werden, sowohl in der Sendung als auch bei der Produktion, gesprochen? Welche überwiegend?
20. Wie ist das journalistische Selbstverständnis von ATV und RAI?
21. Wie stellst du dir die ZuseherInnen/ZuhörerInnen von RAI/ATV vor? Hast du ein Wunschpublikum?
22. Gibt es eine aktive Beteiligung der ZuseherInnen/ZuschauerInnen? Wenn ja, wie äußert sich diese?
23. Gibt es Feedback zur Sendung? Wer gibt Feedback? Welche Ergebnisse sind dabei herausgekommen? Welche Konsequenzen haben diese Feedbacks?
24. Welches Ziel wird bei RAI und ATV deiner Meinung nach am meisten verfolgt?
25. Welche Sendung ist deiner Meinung nach wichtiger für die Erreichung der Ziele von RATV: ATV oder RAI und warum?
26. Welche Rolle spielen Okto und Orange 94.0/Ö1 Campus bei der Erreichung dieser Ziele?
27. Welche Probleme z.B. mit der Justiz, ZuseherInnen, Rassismus etc. sind schon aufgetreten?
28. Welchen Schwierigkeiten treten generell am häufigsten auf?

29. Was siehst du als stärkste Konkurrenz für RAI/ATV?
30. Welche Chancen und Gefahren für die Zukunft von RAI/ATV siehst du?
31. Welche Chancen und Probleme für die Zukunft hinsichtlich der Erreichung der Ziele und für die ethnischen Minderheiten in Österreich siehst du?
32. Wie wird sich deiner Meinung nach RAI/ATV in Zukunft (positiv/negativ) weiterentwickeln?
33. Wo siehst du RATV und RAI/ATV in 10 Jahren?
34. Welchen Beitrag können RAI/ATV zur Förderung der Integration von Menschen mit Migrationshintergrund leisten?
35. Inwiefern kommt es deiner Meinung nach durch RAI/ATV zu einem besseren Verständnis (positive Veränderung von Einstellungen, Meinungen, Handlungen, Vorurteilen etc.) bei der österreichischen Mehrheitsgesellschaft hinsichtlich ethnischer Minderheiten.
36. Welchen Beitrag können deiner Meinung nach Okto, Orange 94.0/Ö1 Campus zur Förderung der Integration und einem besseren Verständnis von Menschen mit Migrationshintergrund bei der Mehrheitsgesellschaft in Österreich leisten?

Abschlussfragen

1. Wie siehst du die mediale Darstellung von Menschen mit Migrationshintergrund, besonders der afrikanischen in den österreichischen Medien? Welche Verbesserungsvorschläge hast du?
2. Welche Chancen und Probleme haben deiner Meinung nach ethnische Minderheiten am österreichischen Arbeitsmarkt, besonders im Journalismusberuf?
3. Wie siehst du die allgemeine Situation der AfrikanerInnen in Österreich?
4. Möchtest du noch etwas zu den Thematiken dieses Interviews hinzufügen?
5. Kannst du mir die Zusammenhänge von RATV, ATV, RAI, Okto, ORANGE 94.0 und Ö1 Campus in einem Organigramm aufzeichnen?

Vielen Dank für das Gespräch!

1.3. RATV - Julia Bruch

Interviewpartnerin: Julia Bruch
Interviewerin: Carmen Markowetz, Bakk.phil.
Interviewtermin/ Uhrzeit: 01.06.2011/ 12:28 Uhr bis 13:49 Uhr
Dauer des Interviews: 1 Stunde 21 Minuten
Interviewort: Wohnung von Frau Bruch, Bäuerlegasse 5, 1200 Wien
Transkriptionscodes: L4/A: Carmen Markowetz, Bakk.phil.
L4/B: Julia Bruch

1. Wenn du dich bitte kurz vorstellen könntest und als was du bei RATV tätig bist.
2. Wie lange arbeitest du schon bei RATV bzw. für RAI, ATV?
3. Warum arbeitest du für RATV/RAI/ATV, welche Motivation liegt dahinter?
4. Hast du eine spezielle Ausbildung für die Arbeit bei RAI/ATV?
5. Was hat sich am meisten verändert bei RATV, ATV und RAI während der Jahre?
6. Was sind deine Aufgabengebiete bei RAI/ATV?
7. Gibt es Hierarchien bei RATV/RAI/ATV? Wenn ja, wie äußern sich diese?
8. Wie empfindest du die Arbeitsteilung bei RATV/RAI/ATV?
9. Wie selbstständig dürfen MitarbeiterInnen bei RAI/ATV arbeiten?
10. Wie schätzt du das Arbeitsklimas ein?
11. Wie kommt es zu Entscheidungsfindungen bei RATV/RAI/ATV?
12. Wie wird mit internen Konflikten umgegangen? Wie werden diese gelöst?
13. Welche Stärken und Schwächen erkennst du bei RATV/RAI/ATV?
14. Nutzt du interne/externe Weiterbildungsmöglichkeiten bzw. Schulungen?
15. Wie läuft ein durchschnittlicher Tag/Woche bei RATV, RAI/ATV ab?
16. Wie sehen die Produktionsbedingungen bei Okto, Orange 94.0 und Ö1 Campus aus?
17. Welche Veränderungen der Produktionsbedingungen gibt es seit der ersten Sendung von RAI bzw. ATV?
18. Welche Verbesserungsvorschläge hast du für die Produktion von RAI?
19. Wie stellst du dir eure ZuhörerInnen/ZuseherInnen von RAI/ATV vor? Hast du ein Wunschkublikum?
20. Gibt es eine aktive Beteiligung der ZuseherInnen und ZuhörerInnen? Wenn ja, wie äußert sich diese?
21. Gibt es Feedback zur Sendung? Wer gibt Feedback? Welche Ergebnisse sind dabei herausgekommen? Welche Konsequenzen haben diese Feedbacks?
22. Welches Ziel wird bei RAI/ATV deiner Meinung nach am meisten verfolgt?
23. Welche Sendung ist deiner Meinung nach wichtiger für die Erreichung der Ziele von RATV: ATV oder RAI und warum?
24. Welche Rolle spielen Okto und Orange 94.0/Ö1 Campus bei der Erreichung dieser Ziele?
25. Welche Probleme z.B. mit der Justiz, ZuseherInnen, Rassismus etc. sind schon aufgetreten?
26. Welchen Schwierigkeiten treten generell am häufigsten auf?
27. Was siehst du als stärkste Konkurrenz für RAI/ATV?
28. Welche Chancen und Gefahren für die Zukunft von RAI/ATV siehst du?
29. Welche Chancen und Probleme für die Zukunft hinsichtlich der Erreichung der Ziele und für die ethnischen Minderheiten in Österreich siehst du?

30. Wie wird sich deiner Meinung nach RAI/ATV in Zukunft (positiv/negativ) weiterentwickeln?
31. Wo siehst du RATV und RAI/ATV in 10 Jahren?
32. Welchen Beitrag können RAI/ATV deiner Meinung nach zur Förderung der Integration von Menschen mit Migrationshintergrund leisten?
33. Inwiefern kommt es deiner Meinung nach durch RAI/ATV zu einem besseren Verständnis (positive Veränderung von Einstellungen, Meinungen, Handlungen, Vorurteilen etc.) bei der österreichischen Mehrheitsgesellschaft hinsichtlich ethnischer Minderheiten.

Abschlussfragen

34. Wie siehst du die mediale Darstellung von Menschen mit Migrationshintergrund, besonders der afrikanischen in den österreichischen Medien? Welche Verbesserungsvorschläge hast du?
35. Welche Chancen und Probleme haben deiner Meinung nach ethnische Minderheiten am österreichischen Arbeitsmarkt, besonders im Journalismusberuf?
36. Wie siehst du die allgemeine Situation der AfrikanerInnen in Österreich?
37. Möchtest du noch etwas zu den Thematiken dieses Interviews hinzufügen?

Vielen Dank für das Gespräch!

1.4. RATV - Alain Neche

Interviewpartner: Alain Neche
Interviewerin: Carmen Markowetz, Bakk.phil.
Interviewtermin/ Uhrzeit: 06.06.2011/ 18:14 Uhr bis 19:29 Uhr
Dauer des Interviews: 1 Stunde 15 Minuten
Interviewort: Studio im Funkhaus Wien, Argentinierstrasse 30a, 1040 Wien
Transkriptionscodes: L5/A: Carmen Markowetz, Bakk.phil.
L5/B: Alain Neche

1. Wenn du dich bitte kurz vorstellen könntest und als was du bei RATV tätig bist.
2. Wie lange arbeitest du schon bei RATV bzw. für RAI?
3. Warum arbeitest du für RATV/RAI, welche Motivation liegt dahinter?
4. Hast du eine spezielle Ausbildung für die Arbeit bei RAI?
5. Was hat sich am meisten verändert bei RATV, und RAI während der Jahre?
6. Was sind deine Aufgabengebiete bei RAI?
7. Wie empfindest du die Arbeitsteilung bei RATV/RAI?
8. Wie selbstständig dürfen MitarbeiterInnen bei RAI arbeiten?
9. Wie schätzt du das Arbeitsklimas ein?
10. Wie kommt es zu Entscheidungsfindungen bei RATV/RAI?
11. Wie wird mit internen Konflikten umgegangen? Wie werden diese gelöst?
12. Nutzt du interne/externe Weiterbildungsmöglichkeiten bzw. Schulungen?
13. Wie läuft ein durchschnittlicher Tag/Woche bei RATV, RAI ab?
14. Wie sehen die Produktionsbedingungen bei ORANGE 94.0 und Ö1 Campus aus?
15. Welche Veränderungen der Produktionsbedingungen gibt es seit der ersten Sendung von RAI in den letzten Jahren?
16. Welche Verbesserungsvorschläge hast du für die Produktion von RAI?
17. Wie stellst du dir eure ZuhörerInnen von RAI vor? Hast du ein Wunschpublikum?
18. Gibt es eine aktive Beteiligung der ZuhörerInnen? Wenn ja, wie äußert sich diese?
19. Gibt es Feedback zur Sendung? Wer gibt Feedback? Welche Ergebnisse sind dabei herausgekommen? Welche Konsequenzen haben diese Feedbacks?
20. Welches Ziel wird bei RAI deiner Meinung nach am meisten verfolgt?
21. Welche Sendung ist deiner Meinung nach wichtiger für die Erreichung der Ziele von RATV: ATV oder RAI und warum?
22. Welche Probleme z.B. mit der Justiz, ZuseherInnen, Rassismus etc. sind schon aufgetreten?
23. Welchen Schwierigkeiten treten generell am häufigsten auf?
24. Welche Chancen und Gefahren für die Zukunft von RAI siehst du?
25. Wie wird sich deiner Meinung nach RAI in Zukunft (positiv/negativ) weiterentwickeln?
26. Wo siehst du RATV und RAI in 10 Jahren?

Abschlussfragen

27. Wie siehst du die mediale Darstellung von Menschen mit Migrationshintergrund, besonders der afrikanischen in den österreichischen Medien? Welche Verbesserungsvorschläge hast du?

28. Welche Chancen und Probleme haben deiner Meinung nach ethnische Minderheiten am österreichischen Arbeitsmarkt, besonders im Journalismusberuf?
29. Wie siehst du die allgemeine Situation der AfrikanerInnen in Österreich?
30. Möchtest du noch etwas zu den Thematiken dieses Interviews hinzufügen?
Vielen Dank für das Gespräch!

1.5. Okto - Mag.^a Barbara Eppensteiner

Interviewpartnerin: Mag.^a Barbara Eppensteiner
Interviewerin: Carmen Markowetz, Bakk.phil.
Interviewtermin/ Uhrzeit: 16.05.2011/ 10:10 Uhr bis 11:10 Uhr
Dauer des Interviews: 1 Stunde
Interviewort: Büro von Mag.^a Barbara Eppensteiner in der Community TV-GmbH, Goldschlagstrasse 172/12/1, 1140 Wien.
Transkriptionscodes: L1/A: Carmen Markowetz, Bakk.phil.
L1/B: Mag.^a Barbara Eppensteiner

1. Wenn Sie sich bitte kurz vorstellen könnten und was genau Ihr Aufgabenbereich bei Okto ist.

Fragen zu ATV

1. Okto ging am 28.11.2005 mit der Sendung Afrika TV das erste Mal auf Sendung. Wie hat sich die Zusammenarbeit damals entwickelt bzw. in den Jahren verändert? Wie würden Sie die Zusammenarbeit mit RATV beschreiben?
2. Was hat sich Ihrer Meinung nach am meisten verändert bei RATV und ATV während der Jahre?
3. Gibt es Feedback auf die Sendungen von Okto bzw. im speziellen auf Afrika TV? Wenn ja, wie äußern sich diese und wie wird damit umgegangen?
4. Welche Rolle spielt Okto Ihrer Meinung nach für die Erreichung der Ziele von ATV und RATV?
5. Nutzen MitarbeiterInnen von RATV die Weiterbildungsmöglichkeiten (z.B. Videojournalismus) von Okto?
6. Welchen Schwierigkeiten treten generell am häufigsten bei ATV auf?
7. Was sehen Sie generell als stärkste Konkurrenz für ATV?
8. Wie wird sich Ihrer Meinung nach Afrika TV in Zukunft (positiv/negativ) weiterentwickeln?
9. Welche Chancen und Probleme für die Zukunft von ATV sehen Sie?
10. Wo sehen Sie RATV und ATV in 10 Jahren?

Fragen zu OKTO (die nicht durch Recherche beantwortet werden konnten)

1. Definieren Sie bitte die Zielgruppe von Okto?
2. Auf der Homepage werden keine expliziten Ziele von Okto erwähnt. Welche Ziele hat Okto und warum stehen diese nicht auf der Homepage?
3. Welche Kooperationen und Projekte geht Okto ein?
4. Sehen Sie Okto als Ethnomedium?
5. Welche Funktion erfüllt Okto für die ethnischen Minderheiten in Österreich?
6. Welchen Beitrag kann Okto zur Förderung der Integration von Menschen mit Migrationshintergrund leisten?
7. Welchen Beitrag kann Okto zu einem positiveren Zusammenleben von Menschen mit Migrationshintergrund und der österreichischen Mehrheitsgesellschaft leisten?
8. Inwieweit kommt es Ihrer Meinung nach durch die Sendungen von Okto zu einem besseren Verständnis (positive Veränderung von Einstellungen, Meinungen, Handlungen, Vorurteilen etc.) bei der österreichischen Mehrheitsgesellschaft hinsichtlich ethnischer Minderheiten.

Abschlussfragen

1. Wie sehen Sie die mediale Darstellung von Menschen mit Migrationshintergrund, besonders der afrikanischen in den österreichischen Medien? Welche Verbesserungsvorschläge haben sie?

2. Welche Chancen und Probleme haben Ihrer Meinung nach ethnische Minderheiten am österreichischen Arbeitsmarkt, besonders im Journalismusberuf?
3. Wie sehen Sie die allgemeine Situation der AfrikanerInnen in Österreich?
1. Möchten Sie noch etwas zu den Thematiken dieses Interviews hinzufügen?

Vielen Dank für das Gespräch!

2. Mailverlauf Ö1 Service – Alexis Neuberg – Carmen Markowetz

Mail #1

Von: Carmen Markowetz [mailto:carmenmarkowetz@gmx.at]
Gesendet: Mittwoch, 11. Mai 2011 13:40
An: Ö1 Service , HO 1
Betreff: Interviewanfrage für oe1campus

Sehr geehrte Damen und Herren!
Wie telefonisch besprochen, schicke ich Ihnen ein Mail bezüglich meiner Interviewanfrage.

Ich studiere Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien und schreibe gerade an meiner Magisterarbeit. Hierzu mache ich eine sendungs-biografische Analyse der Fernsehsendung Afrika TV und der Radiosendung Radio Afrika International des Vereins Radio Afrika TV.

Für die Beantwortung meiner Forschungsfragen möchte ich gerne ein Interview über oe1campus und Radio Afrika International (Anfänge, Zusammenarbeit etc.) führen. Hierfür bräuchte ich eine verantwortliche Ansprechperson. Das Interview würde max. 1 Stunden dauern.

Falls Sie noch weitere Fragen haben, stehe ich Ihnen gerne per mail oder Telefon (0699 818 018 46) zur Verfügung.

Für eine baldige Antwort wäre ich Ihnen sehr dankbar!
Vielen Dank!

Schöne Grüße,
Carmen Markowetz, Bakk.phil.

Kurz darauf bekam ich eine Antwort vom Ö1 Service:

Mail #2

Datum: Wed, 11 May 2011 14:40:14 +0200
Von: oe1.service@orf.at
An: carmenmarkowetz@gmx.at
Betreff: AW: Interviewanfrage für oe1campus/

Sehr geehrte Frau Markowetz, Bakk.phil.!

Vielen Dank für Ihre E-Mail. Wir werden Ihr Anliegen schnellstmöglich bearbeiten und bitten Sie noch um etwas Geduld.

Mit freundlichen Grüßen
Ö1 Service
E-Mail: oe1.service@orf.at
Tel.: +43/(0)1/501 70/371
Fax: +43/(0)1/501 01/18595
<<http://oe1.orf.at/>>

6 Tage später, schrieb mir Herr Alexis Neuberg folgende E-Mail mit Verlauf:

Mail #3

Datum: Tue, 17 May 2011 13:47:26 +0200
Von: alexis.neuberg@orf.at
An: carmenmarkowetz@gmx.at

CC: eva.binder@orf.at

Betreff: WG: Interviewanfrage für oe1campus

Liebe Carmen,
wir haben uns einen Termin am Freitag um 11.00 ausgemacht, oder?
Lg

Von: Ö1 Service , HO 1

Gesendet: Dienstag, 17. Mai 2011 11:35

An: Neuberg Alexis, HD-PRGR

Cc: 'office@radioafrika.net'

Betreff: WG: Interviewanfrage für oe1campus

Lieber Alexis,
dürfen wir Dich in diesem Zusammenhang als Ansprechperson mit Mailadresse nennen?
Kannst Du uns vielleicht auch eine Telefonnummer mailen, die wir weiterleiten könnten?
Danke und liebe Grüße,
Eva Binder
Ö1 Service

Darauf antwortete ich Alexis Neuberg folgendes:

Mail #4

Von: Carmen Markowetz [<mailto:carmenmarkowetz@gmx.at>]

Gesendet: Dienstag, 17. Mai 2011 13:57

An: Neuberg Alexis, HD-PRGR

Betreff: Re: WG: Interviewanfrage für oe1campus

Hallo Alexis!

Ja am Freitag um 11 Uhr im RATV-Büro. Bist du jetzt meine Ansprechperson für oe1campus?
Dann würde ich auch gleich meine Fragen über oe1 campus am Freitag mitbringen.

Schöne Grüße,
Carmen

Dieser antwortete wiederum am selben Tag:

Mail #5

Datum: Tue, 17 May 2011 14:16:51 +0200

Von: alexis.neuberg@orf.at

An: carmenmarkowetz@gmx.at

Betreff: AW: WG: Interviewanfrage für oe1campus

Nein, ein kann ich nicht für Ö1 campus sprechen. Bitte Mache dir bei Fr. Eva Binder Klar, dass du auch Ö1 Campus brauchst!.

Lg

Ca. 1 ½ Stunden schickte mir Ö1 Service:

Mail #6

Datum: Tue, 17 May 2011 15:54:39 +0200

Von: oe1.service@orf.at

An: carmenmarkowetz@gmx.at

Betreff: AW: Interviewanfrage für oe1campus

Sehr geehrte Frau Markowetz!

Vielen Dank für Ihr E-Mail.

Gerne haben wir Ihre Anfrage direkt an den Redaktionsverantwortlichen, Herrn Alexis Neuberg weitergeleitet (Kontakt: alexis.neuberg@orf.at).

Er hat uns versichert, dass er umgehend mit Ihnen Kontakt aufnehmen wird.

Wir hoffen, dass wir damit behilflich sein konnten.

Für Ihr Interesse an unserem Klassik- und Kulturprogramm Österreich 1 bedanken wir uns und verbleiben

mit freundlichen Grüßen

Ö1 Service

E-Mail: oe1.service@orf.at

Tel: + 43 (0)1/50170 - 371

Fax: + 43 (0)1/50101 - 18595

<http://oe1.orf.at>

Da ich die Antwort von Herrn Neuberg und Ö1 Service zur gleichen Zeit anschaute, schrieb ich an Frau Binder folgendes:

Mail #7

Von: Carmen Markowetz [<mailto:carmenmarkowetz@gmx.at>]

Gesendet: Dienstag, 17. Mai 2011 16:44

An: Binder Eva Mag., RSG-Ö1-SERV.

Betreff: Fwd: AW: WG: Interviewanfrage für oe1campus

Sehr geehrte Frau Binder!

Alexis hat mich informiert, dass er nicht für Ö1 Campus sprechen kann (s. unten). Daher bitte ich Sie mir eine andere Ansprechperson zu nennen. Falls es keine Verantwortlichen für Ö1 Campus gibt, würde ich Ihnen meine Fragen per Mail übermitteln und Sie bitten diese zu beantworten.

Vielen Dank!

Schöne Grüße,

Carmen Markowetz

[Anm.: im Verlauf waren Mail # 3-5]

Frau Binder antwortete mir wie folgt:

Mail #8

Datum: Tue, 17 May 2011 16:54:13 +0200

Von: eva.binder@orf.at

An: carmenmarkowetz@gmx.at

Betreff: AW: AW: WG: Interviewanfrage für oe1campus

Sehr geehrte Frau Markowetz!

Vielen Dank für Ihr E-Mail.

Ich bin zwar für Ö1 Campus tätig, kann aber auch nicht offiziell sprechen. Der einzige, der noch am besten über die frühen Anfänge Bescheid weiß, ist der verantwortliche Abteilungsleiter Rainer Rosenberg. Über die derzeitigen Kooperationen von Radio Afrika weiß wohl Alexis Neuberg am besten Bescheid. Vielleicht lässt sich ein gemeinsames Interview mit Rainer Rosenberg und Alexis Neuberg arrangieren. Ich werde Ihre Nachricht an Rainer Rosenberg weiterleiten.

Mit freundlichen Grüßen

Eva Binder

VIII Abstract

Die Magisterarbeit mit dem Titel „*Sendung-biografische Analyse der Fernsehsendung Afrika TV und der Radiosendung Radio Afrika International des Vereins Radio Afrika TV*“ beschäftigt sich u.a. mit dem Verein Radio Afrika TV und seiner Fernsehsendung Afrika TV und Radiosendung Radio Afrika International, die auf Okto, Ö1 Campus und Orange 94.0 jede Woche mehrmals ausgestrahlt werden. Hiermit in Zusammenhang stehen die Thematiken Migration, Medien und Integration, mediale Darstellung von Menschen ausländischer Herkunft, Mediennutzung von Menschen ausländischer Herkunft, Menschen ausländischer Herkunft am Arbeitsmarkt, welche die theoretische Basis zum empirischen Teil dieser Arbeit darstellen.

Das Untersuchungsziel ist eine sendungs-biografische Analyse der Fernsehsendung Afrika TV und der Radiosendung Radio Afrika International, wobei gezeigt wird wie sich die Sendungen und auch der Verein entwickelt haben, wie der organisatorische Aufbau ist und wie die Gestaltung des Programmes aussieht.

Hierzu wurden folgende Hauptforschungsfragen formuliert:

„Welche Bedeutung haben die Fernsehsendung Afrika TV und die Radiosendung Radio Afrika International?“

„Welche Arbeitsweise charakterisiert den Verein Radio Afrika TV?“

Diese werden in weiteren Forschungsfragen hinsichtlich der allgemeinen Thematik und der Historie, der Organisation und der Programme von Afrika TV und Radio Afrika International beantwortet. Die Fragen hinsichtlich der allgemeinen Thematik werden mittels Literaturrecherche und teilweise mit Ausschnitten aus ExpertInneninterviews, und die Fragen hinsichtlich der Historie, Organisation und Programme mittels ExpertInneninterviews beantwortet. Die Auswertung der Interviews lehnt sich an die Auswertungsstrategie von Meuser und Nagel (2005) an.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass sich Radio Afrika TV von einer unabhängigen Redaktion mit drei MitarbeiterInnen in einen Verein mit vier Redaktionen (TV, Radio, Print, Online) und durchschnittlich 25-30 MitarbeiterInnen pro Monat verwandelt hat. Der Verein und die (meist ehrenamtlichen) MitarbeiterInnen bemühen sich mit den vorhandenen Mitteln und Ressourcen qualitativ hochwertige und professionelle Fernseh- und Radioproduktionen zu erstellen, wobei es ohne die kostenlose Bereitstellung der Infrastruktur durch die Medienpartner nicht möglich wäre. Die (mediale) Integration von ethnischen Minderheiten wird u.a. von der medialen Darstellung der ethnischen Minderheiten, deren Mediennutzung und der Repräsentation von JournalistInnen mit Migrationshintergrund in den Medien beeinflusst. Hier sind Radio Afrika TV, Afrika TV und Radio Afrika International insofern bedeutend, da sie einerseits die negativ verzerrte Darstellung von ethnischen Minderheiten durch ihr ausgewogenes Programm ergänzen wollen. Und andererseits bilden sie Menschen mit Migrationshintergrund zu JournalistInnen aus.

In der theoretischen Bearbeitung dieser Thematiken hat sich gezeigt, dass es noch enorme Forschungsdefizite hinsichtlich ethnischer Minderheiten – besonderes der AfrikanerInnen – in der Medienproduktion und auch bezüglich der Mediennutzung und medialen Darstellung bzw. deren Zusammenhänge mit der Integration gibt.

The Master Theses with the title *“Show-biographical Analysis of the TV-show Afrika TV and the Radio-show Radio Afrika International of the association Radio Afrika TV”* deals among other things with the association Radio Afrika TV and its TV-show Afrika TV and radio-show Radio Afrika International, which are broadcasted several times a week at Okto, Ö1 Campus and Orange 94.0.

In connection with this are the subjects Migration, Media and Integration, medial presentation of people of foreign origin, use of media of people of foreign origin and people of foreign origin at the labour market, which represents the theoretical basis of the empirical part of this paper.

The scope of work is a show-biographical analysis of the TV-show Afrika TV and the radio-show Radio Afrika International, in which it is shown how the shows and the association developed, how the organisational structure and the programming is.

Therefore two main questions were phrased:

“What meaning have the TV-show Afrika TV and the Radio-show Radio Afrika International?”

“What principle of operation characterises the association Radio Afrika TV?”

In order to answer these questions more specifically, sub-questions focusing on the general subject and the history, the organisation and the programmes of Afrika TV and Radio Afrika International have been developed. The questions regarding the general subject are answered on the one hand through literature research and on the other hand with the help of expert interviews. Focusing on the history, organisation and programmes of Afrika TV and Afrika International it can be stated, that all open questions have been answered through expert interviews. The analysis of the interviews is based on the analysis-strategy of Meuser and Nagel (2005).

Overall it can be said, that Radio Afrika TV developed itself from an independent editorial office with three employees to an association with four editorial departments (TV, radio, newspaper, online) and about 25-30 employees per month. The association and the (mostly volunteering) employees try to produce high qualified and professional TV- and radio-productions with the available means and resources, which wouldn't be possible without the free use of infrastructure of the mediapartners.

The (medial) integration of ethnic minorities is affected among other things by the medial presentation of the ethnic minorities, their use of media and the representation of journalists with migration background in the media. Here are Radio Afrika TV, Afrika TV and Radio Afrika International important, because on the one hand they want to complement the negatively distorted presentation of ethnic minorities with their balanced programmes. And on the other hand they train people with migration background to become journalists.

In the theoretical work of this paper it is shown that there are enormous deficits of research regarding ethnic minorities – especially Africans – in the media production and also regarding the use of media and medial presentation and their correlation with integration.

IX Lebenslauf

Persönliche Daten

Name Carmen Markowetz, Bakk.phil.
Geburtsdatum/ -ort 23.09.1984/ Graz
Staatsbürgerschaft Österreich
E-Mail a0501914@unet.univie.ac.at

Studium seit 2008

Magister-Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien

2008

Abschluss des Bakkalaureat-Studiums der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien

Bakkalaureatsarbeitstitel

Bakk1 „Einfluss von PR auf Journalismus - Einfluss von Journalismus auf PR“

Note: Sehr Gut; Eingereicht am 26.10.2007

Bakk2 „Die Website als Mittel zur Kundenbindung für Fernsehsender“. Am Beispiel des Österreichischen Rundfunks – ORF

Note: Sehr Gut; Eingereicht am 15.10.2008

seit 2005

Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien

Schule

2004
1999-2004

Absolvierung der Reife- und Diplomprüfung mit gutem Erfolg
 Höhere Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe mit
 Ausbildungsschwerpunkt: Fremdsprachen und Wirtschaft in Graz

Praktika

15.01.2010 – 30.03.2010

Radio Afrika TV
 Argentinierstrasse 28/1, 1040 Wien, Österreich

05.10.2009 – 12.01.2010

Shotview Photographers Management
 Kirchengasse 32, 1070 Wien, Österreich

01.07.2009 – 30.09.2009

Redaktion Wien Andreas Becker & Partner
 Kleine Neugasse 8/1, 1040 Wien, Österreich

01.01.2009 – 30.03.2009

Radio Afrika TV
 Argentinierstrasse 28/1, 1040 Wien, Österreich

01.07.2008 – 29.08.2008

ORF-Zentrum
 Würzburggasse 30, 1136 Wien, Österreich

Auslandsaufenthalte

03.09.2004 – 01.07.2005

Au pair in London, United Kingdom

02.08.2011